

Alpo Nieminen

# TACO\*

tutkielma laadun subjektiivisuudesta

**Alpo Nieminen**

# TACO\*

tutkielma laadun subjektiivisuudesta

Taiteen maisterin opinnäyte, 30 opintopistettä

Contemporary Design MA

Muotoilun laitos

Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Aalto-yliopisto, 2019

<b>Tekijä</b>	Alpo Nieminen		
<b>Työn nimi</b>	Taco* – tutkielma laadun subjektiivisuudesta		
<b>Laitos</b>	Muotoilun laitos		
<b>Koulutusohjelma</b>	Master’s Programme in Contemporary Design		
<b>Vuosi</b>	2019	<b>Sivumäärä</b>	127
		<b>Kieli</b>	Suomi

### Tiivistelmä

Tämä opinnäyte tutkii sitä, kuinka muotoilijan pitää ottaa suunnittelussaan huomioon laadulliset seikat sekä sitä, kuinka kuluttaja kokee laadun. Onko laatu kokemuksena enemmän subjektiivinen vai objektiivinen?

Etsin vastauksia kysymykseen tekemällä kuluttajille kyselytutkimuksen, jossa selvitän muun muassa mitkä adjektiivit kuvailevat laatua, millaiseen arvojärjestykseen kuluttajat asettavat eri brändejä ja miten tärkeää on tuotteen pitkäikäisyys ja ekologisuus. Kyselyn toisessa osiossa esitän vastaajille neljä esimerkkiesinettä. Esineet ovat Pia Lehtovuoren lasinen vaasi, Harri Koskisen kynttilälyhty ja Hanna-Kaarina Heikkilän kulho. Neljännen tuotteen suunnittelen ja valmistan itse opinnäytetyön produktiivisessa osiossa. Pyydän vastaajia arvioimaan muun muassa esimerkituotteiden laatua, hintaa ja mahdollisia heikkouksia. Itse suunnittelemani tuote esitellään osalle vastaajista eri merkkisenä, jolloin saadaan näkemystä siitä, kuinka brändi vaikuttaa laadun tulkitsemiseen.

Haastattelen esimerkkiesineiden suunnittelijoita ja kysyn esimerkiksi, mikä määrittelee heidän esineidensä laadun ja mikä on brändin vaikutus suunnittelutyöhön. Suunnittelijahaastattelujen lisäksi perehdyn erilaisiin laadukkaan ja hyvän muotoilun määritelmiin ja sääntöihin. Tutkimusten pohjalta toteutan oman kolmen kohdan ohjeistukseni, joka kuuluu seuraavasti:

Laadukas muotoilu tähtää tilanteeseen, jossa ympäristölle koituu siitä vähiten harmia, käyttäjä saavuttaa siitä paljon hyötyä ja tekijöille kertyy siitä kuuluva voitto.

Ohjeistusta pohjana käyttäen toteutan puisen hyllyn, jonka kantava idea on sen perinteisessä, mutta innovatiivisessa ripustusmenetelmässä. Tämä avaimenreikäkiinnitys mahdollistaa hyllyn huomaamattoman kiinnittämisen seinään kahdella eri tavalla, mikä laajentaa sen käyttömahdollisuuksia ja ilmeikkyyttä ilman, että siihen lisättäisiin mitään ylimääräistä. ”Hylly on mahdollisimman paljon, mahdollisimman vähällä.”

Kyselyn tuloksista selviää kuluttajien arvostavan eniten pitkäikäisiä, kestäviä ja huollettavissa olevia esineitä. Brändin vaikutus hinta- ja laadukäsityksen muodostumiseen on selkeästi läsnä. Jos kyseessä on tunnetusti arvostetun ja laadukkaaksi koetun merkin tuote, ollaan siitä valmiita maksamaan enemmän kuin huonommin menestyneen brändin tuotteesta, vaikka kyseessä olisi täysin sama tuote. Tuotteen ja tuotemerkin huono tunnettavuus haittaa laatumielikuvan syntyä ja usein kuluttajien henkilökohtainen maku on esteenä laadun rationaaliselle tulkinnalle ja näin ollen vaikuttaa tuotteen laadun arvioimiseen enemmän kuin tuotteen konkreettiset ominaisuudet.

**Avainsanat** hylly, laatu, kuluttajakyselytutkimus, subjektiivisuus, objektiivisuus, emotionaalisuus

<b>Author</b> Alpo Nieminen		
<b>Title of thesis</b> Taco* – tutkielma laadun subjektiivisuudesta		
<b>Department</b> Department of Design		
<b>Degree programme</b> Master’s Programme of Contemporary Design		
<b>Year</b> 2019	<b>Number of pages</b> 127	<b>Language</b> Finnish

### Abstract

This thesis examines how a designer considers the qualitative aspects in his design and how the consumer perceives quality. Is quality more subjective or objective perception?

I seek answers by conducting a consumer survey. I ask questions like what adjectives does the word “quality” suggest, in what order consumers place different brands and how important are product's longevity or ecology. In the second part of the survey I present four example objects to the respondents. The products are a glass vase by Pia Lehtovuori, a candle holder by Harri Koskinen and a bowl by Hanna-Kaarina Heikkilä. I design and produce the fourth product myself in the productive part of the thesis. I ask the respondents to evaluate, for instance, the quality, price and possible weaknesses of the products. My product is presented as a different brand to different people, so I can deduce how a brand affects perception of quality.

I interview the designers of the sample products. I ask, for example, what defines the quality of their products and what impact the brand has on their design work. In addition to the interviews I focus on different definitions and rules of good quality and good design. Based on these theses, I develop my own three-point guidance:

High quality design aims to a situation where, the least harm is done to the environment, the user gets most benefit and the makers gain proper profit.

Using this guidance as a basis, I design and produce a wooden shelf with a traditional but innovative mounting method. This keyhole mounting makes it possible to attach the shelf to the wall in two different ways, expanding its usability and expressiveness without adding anything extra. “The shelf is as much as possible, with as little as possible.”

Survey results show that consumers appreciate long lastingness, durability and serviceable in products the most. The effect of a brand name on the formation of price and quality perception is clear. If a product is of a well-known brand then the customers are willing to pay more compared to a product of a less successful brand, even if the product is same. Poor awareness of the product and a brand is detrimental to the quality image. According to my research, also the personal tastes of consumers are often obstacle to a rational interpretation of quality and thus affects the perception of the quality of the product more than the specific characteristics of the product itself.

**Keywords** shelf, quality, consumer survey, subjectivity, objectivity, emotionality

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Suunnittelijahaastattelut .....</b>	<b>15</b>
2.1 Esineiden valinta .....	15
2.2 Suunnittelijat esineiden takana.....	18
2.2.1 Pia Lehtovuori.....	18
2.2.2 Hanna-Kaarina Heikkilä .....	20
2.2.3 Harri Koskinen.....	20
2.3 Haastattelujen anti.....	21
2.3.1 Filosofia suunnittelun takana.....	21
2.3.2 Hinnan vaikutus tuotteeseen.....	23
2.3.3 Brändin vaikutus laatuun .....	25
2.3.4 Emotionaalisuus laadun osana.....	27
<b>3. Laadun määritelmä .....</b>	<b>33</b>
3.1 Laatuun tähtääviä muotoilumääritelmiä .....	33
3.2 Oma laatumääritelmä – pyhä kolminaisuus .....	46
<b>4. Produktiivinen osuus.....</b>	<b>53</b>
4.1 Ideasta luonnoksiin.....	53
4.2 Suunnittelu .....	58
4.3 Toteutus .....	60
4.4 Valmiin proton esittely .....	68
<b>5. Käyttäjäkyselytutkimus.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kysymysten asettelu .....	81
5.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	82
5.3 Tutkimukseen osallistujat.....	83
5.4 Haastattelun purku ja tulokset.....	84
5.5 Päätelmät.....	107
<b>6. Yhteenveto .....</b>	<b>113</b>
6.1 Kuluttaja vastaan suunnittelija .....	113
6.2 Proto .....	114
6.2.1 Prosessi.....	114
6.2.2 Toteutunut.....	116
6.2.3 Jatko .....	117
Lähteet.....	119
Liitteet.....	125



*1.*

# 1. Johdanto

Uutta tuotetta ostaessaan kuluttaja arvioi tuotteen henkilökohtaisten attribuuttiensa mukaan. Yhden arvoihin kuuluu kauneus, toiselle kestävyys on ratkaisevaa ja kolmas taas katsoo hinnan tärkeimmäksi. Näitä ja muita ominaisuuksia yhdistää yksi tekijä – laatu. Laatu-sanan taakse kerääntyvät tuotteen kaikki ominaisuudet, sekä hyvät että huonot. Yleensä huonoa laatua pyritään välttämään ja hyvästä laadusta toisinaan ollaan valmiita maksamaan enemmän.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on oppia ymmärtämään kuluttajan käsitystä hyvästä laadusta ja mitä osa-alueita se pitää sisällään. Kuinka laatukäsite rakentuu eri taustaisten ihmisten keskuudessa? Eroaako kuluttajan käsitys muotoilijoiden ja suunnittelijoiden esineelle asettamista arvoista? Tutkimuksen eteneminen muotoutuu esimerkkiesineiden avulla, niiden suunnittelijoiden haastatteluilla sekä kuluttajakyselytutkimuksella.

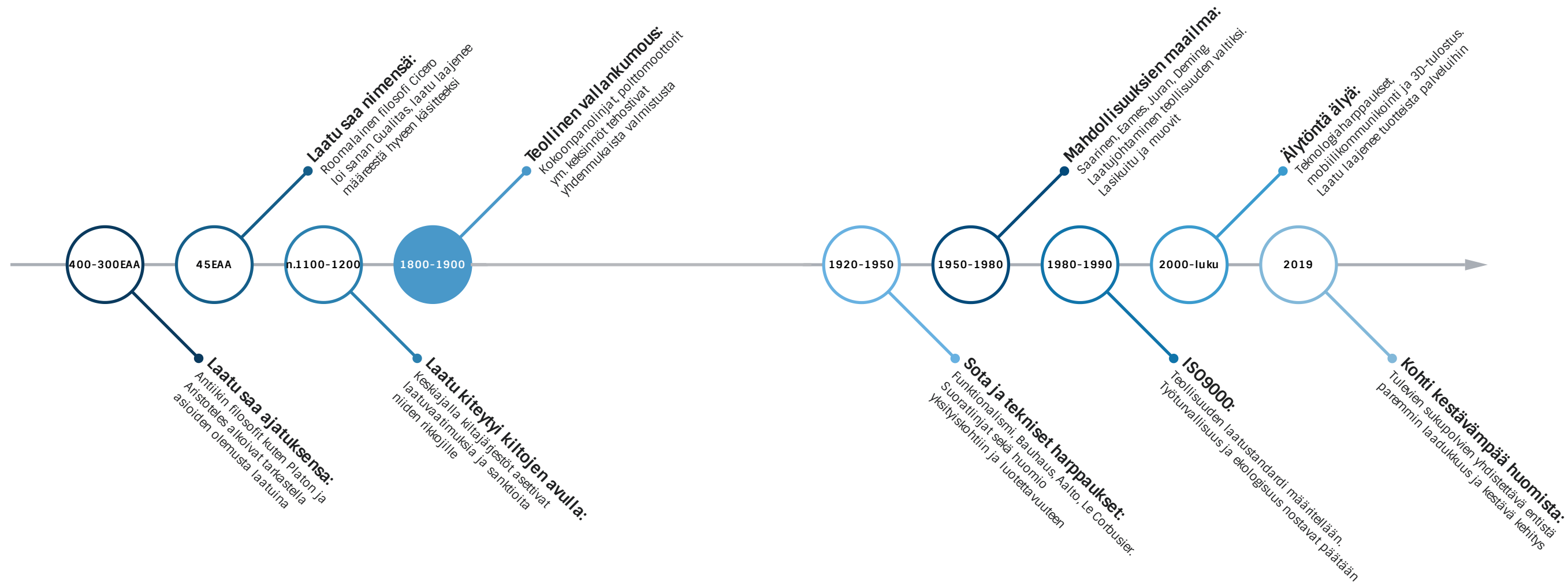
Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan kolmen eri brändin tuotteita, joista jokainen on hieman eri hintahaarukasta. Näiden tuotteiden suunnittelijoilta selvitetään heidän suunnitteluvaiheessa tuotteille laatimiaan arvoja ja kohderyhmiä sekä brändin vaikutusta suunnittelutyöhön.

Toisessa vaiheessa toteutetaan työn produktiivinen osuus suunnittelemalla ja valmistamalla mallituote, joka toimii villinä korttina kyselytutkimuksessa. Tuote suunnitellaan hyvän muotoilun kriteeristön mukaan, joka laaditaan osana opinnäytettä.

Kolmannessa vaiheessa näitä neljää esinettä apuna käyttäen toteutetaan kuluttajakyselytutkimus, jossa kartoitetaan kuinka kuluttaja kokee ja määrittelee tuotteen laadun. Kysymykset koskevat tuotteen hinnoittelua, brändiä, esteettisyyttä ja emotionaalisuutta sekä funktionaalisuutta.

Lopussa pohditaan mikä ajaa kuluttajaa valinnoissaan ja mikä mahdollisesti lopulta sinetöi ostopäätöksen.

*Kiitokset  
henkisestä tuesta ja kestämisestä sekä studiokuvista Mira Nieminen (Ateljee Kuvastin Oy),  
taittoavusta Antti Nieminen (Markkinointi Dynamiitti Oy),  
oikoluvusta Maria Loberg, Ulla Nieminen ja Vesa Nieminen,  
ohjauksesta Vesa Damski,  
valvonnasta Maarit Mäkelä,  
viiluista ja muotopuristeen tekovinkeistä Sami Honkala ja Aaltopuu Oy,  
liimausavusta Mauno Ylikangas,  
haastatteluista Hanna-Kaarina Heikkilä, Harri Koskinen ja Pia Lehtovuori  
sekä kaikille muutoin auttaneilla ja tutkimukseen osallistuneilla.*



Kaavio 1. "Laadun lyhyt historia".

2.





*”Attractive  
things work  
better”*

Don Norman

## *2. Suunnittelija- haastattelut*

Halusin tutkia esineiden laatua ja selvittää muun muassa kyselytutkimuksella kuinka kuluttaja näkee laadun eri ulottuvuudet, sekä mitkä tekijät vaikuttavat näkemyksen muodostumiseen. Laadun konkreettisempi arvioiminen onnistuu mielestäni parhaiten olemassa olevien esineiden kautta, joita voisin esitellä kyselytutkimukseen osallistuville. Tutkittaviksi esineiksi oli valittava tuotteet, jotka edustavat kuluttajien tuntemia brändejä, ja joita on helposti saatavilla. Pienet ja käsityöläisyyteen pohjautuvat yritykset ja esineet jäivät tämän vuoksi pois.

### *2.1 Esineiden valinta*

Tarkoitukseni oli luoda eri hintaluokista koostuva kokonaisuus, jonka esineiden suunnittelijat olisivat helposti löydettävissä. Esineet valitsin hieman eri käyttökategorioista ja halusin myös, että käytetyt materiaalit eroaisivat toisistaan. Tällä halusin saavuttaa vaihtelua tuotteiden välillä, enkä vain keskittyä esimerkiksi pelkästään lasiesineisiin.

Esineet, jotka lopulta valitsin, olivat kaikki suomalaisten muotoilijoiden suunnitteleamia. Brändit, joiden tuotteet valitsin, ovat hieman eri taseisia niin hinnaltaan kuin laatufilosofialtaan, mutta kuitenkin kaikki tunnettuja. Tällä halusin luoda kyselytutkimukseen elementin, jolla tutkitaan kuinka eri brändi vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen ja vaihtuuko mielipide sen mukaan.

Valikoin kolme esinettä: yksi löytyi Ikean uutuuksista, toinen löytyi Anno Collectionin valikoimista ja kolmas on litalan mallistosta.

Neljannen esineen toteutan itse produktiivisessa osiossa taltioimalla ja esittelemällä suunnittelu- ja toteutusvaiheen. Neljännestä esineestä tulee ns. villi kortti kyselytutkimukseen.



*Kuva 1. Ikean Sommar 2019 -kulho.*

*Kuva 2. Anno Collectionin Arvo-vaasi.*

*Kuva 3. Iittalan Valkea-kynttilälyhty.*



*Kuva 4. Iittalan Lantern-lyhtyjä.*

#### *Lähteet:*

1. Koskinen, H. Haastattelu. 2019.
2. Iittala. Harri Koskinen. Verkkosivu. N.d.
3. Heikkilä, H.-K. Haastattelu. 2019.
4. Lehtovuori, P. Haastattelu. 2019.
5. Anno Collection. Arvo-lasimaljakko, pieni kirkas. Verkkosivu. N.d.

Kyselyn vastauksista voidaan tulkita, miten eri ryhmissä arvioidaan tuotteen laatua ja vaikuttaako brändi kokonaiskuvan muodostumiseen.

Ensimmäinen valitsemani esine oli Iittalan Valkea-kynttilälyhty (kuva 3.), jonka on suunnitellut muotoilija Harri Koskinen. Valkea-kynttilälyhty perustuu Koskisen aikaisemmin suunnittelemaan Arabian Oma-sarjaan.<sup>1</sup> Koskinen on toiminut Iittalan suunnittelijana vuosien ajan ja luonut ajattomia klassikoita kuten Lantern-lyhty- (kuva 4.) ja valaisinsarjan.<sup>2</sup> Iittala valmistaa enenevässä määrin tuotteitaan ulkomailla, mutta Valkea valmistetaan Suomessa ja hintaa kynttilälyhdylle kertyy 19,90 €.

Toiseksi tuotteeksi valitsin Ikean Sommar 2019 -kulhon (kuva 1.), jonka suunnittelusta vastaa Hanna-Kaarina Heikkilä. Ikea Sommar 2019 on kesän 2019 uutuussarja, vaikka kulho onkin suunniteltu jo vuonna 2017. Sarjan inspiraationa on toiminut 60-luku värikkäine ja leikkisine muotoineen. Nykyisin freelancer-muotoilijana toimiva Heikkilä työskenteli muutaman vuoden ajan Ikean inhouse-tiimissä, kunnes palasi takaisin Suomeen oman Studio Finna -yrityksensä pariin.<sup>3</sup> Ikea on tunnettu edullisista tuotteistaan eikä Sommar-kulhokaan ole poikkeus maksaessaan vain 1,99 €.

Kolmas tuote, Arvo-lasivaasi (kuva 2.), löytyi Anno Collectionin valikoimasta. Anno Collectionin pääsuunnittelija Pia Lehtovuori kertoo vaasin syntyneen tiimityönä yrityksen suunnittelijoiden ja valmistajan edustajien kanssa, niin että lasinpuhaltajien oli mahdollista toteuttaa tuotteen muoto ja koristelu suunnitellun mukaisesti. Arvo-lasivaasi heijastaa hyvin Annon muotokieltä ja arvomaailmaa.<sup>4</sup> Arvo-vaasi on suupuhallettua lasia ja käsityönä viimeistelty. Tästä huolimatta vaasi on hinnoiteltu kohtuullisesti 24,95 €.<sup>5</sup>



## 2.2 Suunnittelijat esineiden takana

Jokaisen esineen takaa löytyy aina joku suunnittelija. Joskus kyseessä on isompi ryhmä tai vain yksi muotoilija, toisinaan suunnittelijan nimellä mainostetaan tuotetta ja toisinaan suunnittelijaa on lähes mahdoton jäljittää.

Valitsemieni tuotteiden suunnittelijat olivat helposti löydettävissä ja haastattelutkin saatiin sovittua lyhyen sähköpostiviestittelyn jälkeen. Seuraavana muotoilijoiden esittely:

### 2.2.1 Pia Lehtovuori

Helsingissä syntynyt Pia Lehtovuori (kuva 8.) opiskeli suunnittelua ulkomailla. Tekstiilimuotoilun kandidaatiksi hän valmistui Ruotsin University of Boråsissa ja maisteriksi Royal College of Art'ssa Britanniassa. Opiskelujen jälkeen Lehtovuori on toiminut erilaisissa muotoilun ja tekstiilisuunnittelun viroissa, mm. ruotsalaiselle Almedalsille (kuva 7.), kuin myös Mowomille yhdessä Jenna Meyerin kanssa. Intohimokseen Lehtovuori mainitsee keramiikan, jota hän valmistaa mielellään itsekin. Tällä hetkellä Lehtovuori työskentelee Anno Collectionin parissa pääsuunnittelijana vastaten koko valikoimasta. Anno Collection on kotimainen tuotemerkki, joka toimi aikaisemmin vain Keskon omana tuotemerkkinä, mutta on sittemmin laajentanut jälleenmyyntiverkostoaan käsittäen esimerkiksi niin Isku-kalusteliikkeitä kuin pienemmätkin sisustusliikkeet.<sup>6</sup>

"Piensisustus sopii miljööseen kuin miljööseen, on sisustustyyli sitten moderni tai herkkä. Tuotteilla pystyy myös rakentamaan kotiin hyvin erilaisia tunnelmia" Lehtovuori kuvaa Annon valikoimaa.<sup>7</sup>

Lähteet:

6. Lehtovuori, P. Haastattelu. 2019.
7. Tirkkonen, L. Keväthaastattelussa Anno-malliston pääsuunnittelija Pia Lehtovuori. Verkkosivu. 2015.



Kuva 5. Harri Koskinen.



Kuva 6. Harri Koskinen Block-valaisin.



Kuva 7. Lehtovuoren Almedalsille suunnittelema kuosi.



Kuva 8. Pia Lehtovuori.



Kuva 9. Hanna-Kaarina Heikkilä.



Kuva 10. Studio Finnan Keshiki-installatio.

## 2.2.2 Hanna-Kaarina Heikkilä

Syntyjään kemiläinen Hanna-Kaarina Heikkilä (kuva 9.) on opiskellut arkkitehtuuria Tampereella ja lasi- ja keramiikkataidetta Taideteollisessa korkeakoulussa Helsingissä. Hän on työskennellyt mm. suomalaiselle Oopeaa-arkkitehtuuritoimistolle sekä japanilaiselle Sou Fujimotolle.

Heikkilä perusti Studio Finnan yhdessä Anni Pitkäjärven kanssa. Finnan puitteissa duo työskentelee niin muotoilun, taiteen (kuva 10.) kuin arkkitehtuurin parissa. Studio Finna on suunnitellut tuotteita kansainvälisille brändeille, esimerkiksi Ferm Livingin vuoden 2018 mallistossa on heidän suunnittelemaansa tuotteita (kuva 11.). Freelancer-muotoilijana Heikkilä on työskennellyt brändeille kuten Woud ja Artek.<sup>8</sup>

Heikkilä työskenteli Ikean inhouse-muotoilijana ja on ollut mukana luomassa sarjoja kuten esimerkiksi Sammanhang ja vuoden 2019 uutuus Sommar. Nykyisin yhteistyö Ikean kanssa jatkuu Studio Finnan kautta.<sup>9</sup>

## 2.2.3 Harri Koskinen

Harri Koskinen (kuva 5.) on Karstulasta lähtöisin oleva muotoilija. Hän on opiskellut Lahden Muotoiluinstituutissa sekä Helsingin Taideteollisessa korkeakoulussa. Vuodesta 1998 hän on pitänyt omaa muotoilu- ja näyttelyarkkitehtuuritoimistoa Helsingissä. Koskisen läpimurtotyö, joka nykyään tunnetaan Block-valaisimena (kuva 6.), syntyi jo hänen opiskeluaikoinaan kouluprojektina.

Maailmalla mainetta niittänyt Koskinen on palkittu muun muassa Pro Finlandia -mitalilla sekä erittäin arvostetulla Compasso d'Oro -palkinnolla. Harri Koskisen kädenjälki on nähtävissä



Kuva 11. Studio Finnan Ferm Livingille suunnittelema Pujo-naulakko.



Kuva 12. PET-pulloja virvoitusjuomakäyttöön.

muun muassa kotimaisissa merkeissä kuten Iittala, Marimekko ja Artek. Hän on tehnyt töitä myös kansainvälisille brändeille kuten Magis, Muji ja Design House Stockholm. Koskisen tunnetuimpiin töihin lukeutuvat Genelecille suunnitellut kaiuttimet, joiden äänimaailma miellyttää myös hi-fistejä, sekä Issey Miyakelle suunniteltu parfyymipullo. Koskisen laajaa osaamista nähdään niin arvokkaiden rannekellojen kuin halpojen juomapullojen (kuva 12.) muodossa.<sup>10</sup>

## 2.3 Haastattelujen anti

Haastattelut käytiin suurimmalta osin puhelimitse, mutta osin myös sähköpostitse. Haastateltavien mielipiteet kohtasivat useasti, mutta olivat myös toisinaan positiivisesti erkanevia. Haastattelujen tavoite oli saada esimerkkiesineiden suunnittelijoilta itseltään näkemystä siitä, mitä hyvän muotoilun kulisissa tapahtuu ja millaiset arvot ja työmäärä laadukkaan tuotteen taakse kätkeytyy.

### 2.3.1 Filosofia suunnittelun takana

Pia Lehtovuori kertoo uskovansa tiimityön voimaan niin suunnittelussa kuin koko valikoiman rakentamisessa. Lehtovuori pääsee työskentelemään sekä muiden muotoilijoiden että myös edustajien ja valmistajien kanssa. ”Tämä hyvä yhteistyö on suuressa osassa, kun suunnitellaan onnistunutta tuotetta. Kun ryhmä puhalttaa yhteen hiileen, saadaan aikaan tuotteita, joilla on paikka ihmisten elämässä”, Lehtovuori kertoo. Samalla linjalla kulkee Hanna-Kaarina Heikkilä, joka Ikealle työskennellessään teki laajalti yhteistyötä eri tekijöiden (kuva 13.) kanssa ollen tuotteen eri syntyvaiheissa mukana. Heikkilän mielestä ideaali tilanne on, kun pystyy luomaan tuotteen, joka toimii kautta aikojen ja jonka ihminen haluaa muutosta toiseen pitää mukanaan.

#### Lähteet:

8. Studio Finna Creative Oy. Verkkosivu. N.d.
9. Heikkilä, H.-K. Haastattelu. 2019.
10. Wikipedia. Harri Koskinen. Verkkosivu. N.d.





Kuva 13. Heikkilä on tottunut työskentelemään isossa timiissä. Kuvassa Heikkilä Ikean pääkonttorissa.

Myös tuotteen voimakas identiteetti, johon käyttäjällä muodostuu tunnetasolla side, on Heikkilän mielestä tärkeä osa tuotteen onnistunutta suunnittelua ja elinkaaren maksimoimista. Harri Koskinen kertoo, että hänen työskentelymetodinsa ovat vuosien saatossa hioutuneet onnistumisten ja epäonnistumisten kautta, joita Koskinen pitää molempia hyvin tärkeinä prosessin kannalta ja peräänkuuluttaa palautteen tärkeyttä. Koskinen kuvailee, kuinka oivaltamisen ilo ajaa häntä muotoilijana. "Kipinä on muotoilijan tärkein työkalu, joka pitää löytää jokaisesta toimeksiannosta, oli kyseessä sitten kuinka leipätyötä tahansa", Koskinen kertoo. "Muussa tapauksessa on parempi tehdä jotain muuta." hän lisää.

Kertakäyttöisen kulttuurin suunnittelijat tyrmäävät täysin. Sekä Heikkilän että Lehtovuoren mukaan on tärkeää luoda laadukkaita tuotteita ihmisten saataville. Viime kädessä hyvien valintojen tekeminen on kuitenkin kuluttajan vastuulla. Harri Koskinen myös kertoo kuinka tilanne, jossa muotoilija onnistuu muuttamaan valmistajan ja tuottajien ajatusmaailmaa parempaan ja kestävämpään suuntaan, on palkitseva ja ihailtava. Heikkilä haluaisi enemmän vuoropuhelua ihmisten kanssa ja kertoa muun muassa valmistusmenetelmistä. "Vaikka muotoilijoilla ja suunnittelijoilla ja heidän tekemillään ratkaisulla ja materiaalivalinnoilla on tärkeä rooli, niin haluaisin valaista kuluttajia kertomalla millainen rooli heidän tekemillään valinnoilla ja kulutustottumuksilla on kokonaiskuvassa." Heikkilä sanoo.

## 2.3.2 Hinnan vaikutus tuotteeseen

"Aina kalliimpi tuote ei ole parempi", aprikoi Heikkilä. Edullisemmalla tuotteella saattaa olla jopa suurempi vaikutus käyttäjään, kunhan suunnittelussa ja toteutuksessa on osuttu maaliin. Toisaalta Kari Leppälä kirjassaan Kirkastettu laatu pohtii tuotteen korkean hinnan osaltaan vaikuttavan parantavasti laatuun. Kun tuote maksaa enemmän, on kuluttajan nähtävä enemmän vaivaa sen saamiseksi – enemmän vaivaa monesti tarkoittaa siten myös



enemmän arvostusta. Leppälä kertoo kuinka hinta ja vaivannäkö ”saavat laadun tuntumaan paremmalta ja lisäävät sen tuntemisen voimakkuutta”.<sup>11</sup>

Myös Harri Koskinen on samoilla linjoilla käyttämällä rannekelloa esimerkkinä; käyttökelloa valitessaan hän ei kulje edullinen hinta edellä, vaan kellossa tulee toiminnalliset ja esteettiset odotukset täyttyä hänen mieltymyksensä mukaisesti, jotta kelloa tahtoisi käyttää myös pidemmän ajan jälkeen ja tarvittaessa myös huollattaa. Heikkilä puolestaan korostaa, että mikä toiselle on todella kallis, voi olla toiselle halpa ja tällainen käyttäjä voi pitää tuotetta kertakäyttöisenä korkeasta hinnasta huolimatta.

Vaikkakin edullisesti tuotetut ja kuluttajalle huokeaan hintaan myytävät tavarat voisivatkin olla laadukkaita, ei se Lehtovuoren mukaan estä kuluttajaa hankkimasta tavaroita joita ei tarvitse. Matala hinta laskee ostotapahtuman kynnystä.

Heikkilä myös toteaa: ”Kalliiden projektien kohdalla on useimmiten laajemmat resurssit, joiden puitteissa voivat ideat villiintyä ja suunnitelmat kasvaa, eikä tarvitse välttämättä tehdä niin paljon kompromisseja”. Edullisimpien tuotteiden kohdalla suunnittelija joutuu toimimaan suppeammin resurssein, mikä osaltaan voi tehdä työkokemuksesta rikkaamman mutta myös haastavamman. ”Se kuinka luot niukoilla resursseilla edelleen identiteetiltään vahvan ja kiinnostavan tuotteen, jossa muutkin osa-alueet ovat kohdallaan on kiinnostavaa”, Heikkilä summaa. Esimerkiksi Ikealle Heikkilä on tehnyt muutamia projekteja, joissa budjetti ja resurssit ovat olleet todella suppeat ja silti tuotteen tulee olla hyvä. Mielenkiintoisia näistä projekteista Heikkilän mukaan tekee se, että siinä joutuu jo tuntemaan valmistusmenetelmän ja optimoinnin todella hyvin sekä sisäistämään, kuinka valmistusmenetelmästä löydetään se ”juttu” jolla tuotteen laatu ja lisäarvo luodaan. Hyvänä esimerkkinä voitaisiin käyttää Oiva Toikan Nuutajärven lasille vuonna 1964 suunnittelemaa ja edelleen litalan valikoimista löytyvää Kastehelmi-sarjaa.<sup>12</sup> Kastehelmeä suunnitellessaan Toikka halusi eroon valmistuksessa väistämättä syntyvistä



*Kuva 14. Kastehelmen sauma.*



*Kuva 15. Ikean testauslaitteistoa.*

saumakohdista. Kokeilujen jälkeen syntyi muottiin poranterällä tehdyt kolot, jotka loivat lasin pintaan helmeä muistuttavan nipukan samalla häivyttäen saumat (kuva 14.). Näistä muodostui mielenkiintoinen koristelu, joka on vielä tänäkin päivänä eräs kattauksen suosikeista.<sup>13</sup>

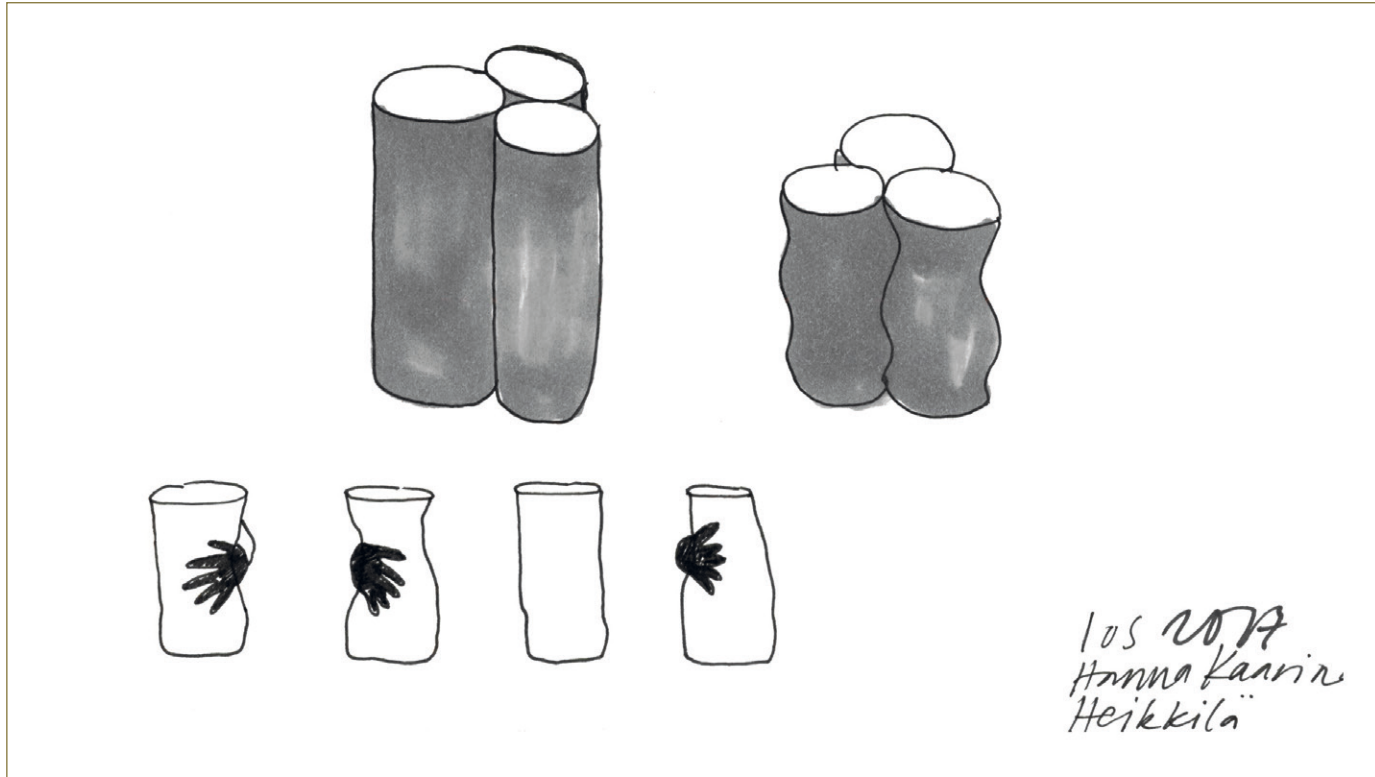
Koskisen ja Heikkilän mukaan valmiin tuotteen hinta ei sinällään vaikuta itse suunnitteluprosessiin, vaan sekä halpa että kallis tuote nähdään yhtä tärkeinä ja arvokkaina prosesseina keskenään. ”Ja aina lähdetään ennen kaikkea tekemään hyvää tuotetta. Aina on keksittävä parhaat ratkaisut ja hiottava yksityiskohdat laadun maksimoimiseksi”. Toisaalta Koskinen pitää ”deal breakerinä” sitä tilannetta, jossa valmistaja määrittelee matalan hinnan vain myydäkseen tuotetta suurempia volyymejä. Näissä tapauksissa Koskinen kokee paremmaksi jättäytyä projektista sen moraalittomuuden vuoksi.

## 2.3.3 Brändin vaikutus laatuun

Lehtovuoren mukaan edullinen tuote puolestaan madaltaa ostokynnystä, oli kyseessä laadultaan sitten hyvä tai huono tuote. Ostopäätös on monesti markkinointipuolen osaamisen ja onnistumisen ansiota hyvän muotoilun lisäksi. Brändin luoma ideologia ja sen kohdistaminen oikeisiin asiakasryhmiin on hyvän tuotteen elinehto. Voi olla, että hyväkin tuote, josta kukaan ei tiedä jää helposti kaupan hyllylle. Koskisen mukaan Valkea-tuikkukuppi ja muut koristesegmentin esineet ovat siinä mielessä helppoja tuotteita, ettei niillä suoranaisesti ole kohderyhmää määriteltynä, vaan kuluttajat löytävät ne helposti itseksensä. Juuri Valkea-tuikkukupin kohdalla Koskinen toteaa useiden vuosien työskentelyn litalan kanssa näkyvän tuotteen kohdalla hyvin. ”Valkea näyttää ja on hyvinkin sitä litalan perus DNA:ta”, Koskinen kertoo ja lisää ettei olisi voinut kuvitella sitä muille brändeille edes suunnittelevansa.

*Lähteet:*

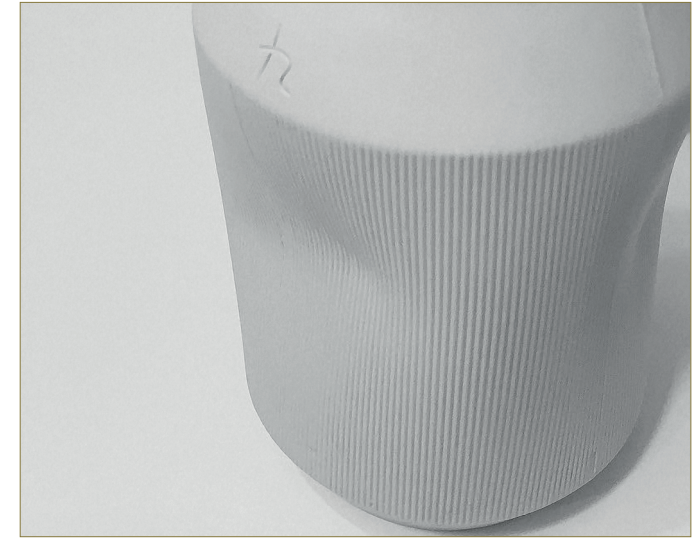
11. Leppälä, K. Kirkastettu laatu. 2017, s.115.
12. Iittala. Kastehelmi. Verkkosivu. N.d.
13. Iittala. Kastehelmi. Verkkosivu. N.d.



Kuva 16. Heikkilän Ikealle suunnittelema SJÄLVSTÄNDIG-vaasin suunnitelmia.

Iittalan laadukas brändikuva maailmalla on ollut Koskiselle hyvä ponnahduslauta uran alkuvaiheilla. Se on helpottanut ovien aukenemista maailmankuuluihin brändeihin. Näin ollen brändin voima yltää kuluttajien päätöksen teosta myös kilpailevien brändien keskeiseen kunnioitukseen.

"Kuluttajista moni pitää Ikean edullisia hintoja huonon laadun merkinä". Tämän väittämän Heikkilä tunnistaa, mutta kertoo Ikean panostavan laatuun todella voimakkaasti esimerkiksi erilaisilla testausmenetelmillä. Ikean oma testaus ja oppimiskeskus ITTC (IKEA Test Lab & Training Center) Shanghaissa tekee muun muassa haihtuvien aineiden VOC-mittauksia, lämpötila- ja kosteudensietomittauksia sekä kalusteiden pitkäaikaisia kulutustestauksia (kuva 15.). Kaikilla näillä testeillä on suuri merkitys Ikean laadunvalvonnassa.<sup>14</sup>



Kuva 17. Ikean SJÄLVSTÄNDIG-vaasissa saa näkyä tekijän käden jälki.

Suuret volyymit sekä tarkkaan hiotut valmistusmenetelmät ovat tärkeässä roolissa edullista hintaa muodostettaessa, unohtamatta kuitenkin tuoteturvallisuutta. Osana tuoteturvallisuuttaan Ikea toteutti Yhdysvaltojen historian suurimman tuotetakaisinkutsun, joka koski noin 29 miljoonaa lipastoa. Takaisinkutsu johtui puutteellisesti kiinnitetyistä lipastoista, jotka aiheuttivat kahdeksan lapsen kuoleman.<sup>15</sup> Osaltaan tämän kaltainen negatiivinen mediahuomio vahvistaa kuluttajissa huonon laadun näkökantaa.

Samaan negatiiviseen valoon joutui Volkswagen Group päästöhuijausskandaalissa, joka tiputti autojen myyntiä neljänneksellä pelkästään Pohjois-Amerikassa, vaikka skandaali ei suoranaisesti vaikuttanutkaan VW Groupin tuotteiden materiaaliseen laatuun vaan pikemminkin mielikuvaan brändistä.<sup>16</sup>

## 2.3.4 Emotionaalisuus laadun osana

Tunteet ja kokemukset sekä niistä saatu nautinto on meistä monelle erityisen tärkeää. Siksi on tärkeää tuoda ne osaksi tuotteita, luoda osaksi laatua.

Lähteet:

14. IKEA Test Lab and Training Centre. ITTC Introduction. Verkkosivu. N.d.
15. Olson, A. Ikea forced to recall 29 million chests of drawers and dressers after eight children killed. Verkkootikkeli. 2017.
16. Kerler, W. You thought Dieselgate was over? It's not. Verkkootikkeli. 2018



Don Norman kuvailee tunteellisuutta päätöksentekoa ohjaavaksi toiminnoksi, joka taas johtaa tilanteeseen, jossa viehättävät asiat toimivat mielestämme paremmin ja saa meidät ohittamaan sen pienet virheet.<sup>17</sup>

Lehtovuori kertoo, kuinka emotionaalisuus näkyy Anno Collectionin valikoimassa: "Sitä miltä tuote tuntuu, mietitään paljonkin. Annolla on paljon esimerkiksi tekstiilejä, joissa haptisuus on hyvin oleellista." Esimerkki haptisuudesta on Ruoko-pussilakanan (kuva 18.) kudoksen muodostama kosketustuntuma, jota vielä vahvistaa materiaalina käytetty pellava.

Heikkilän Ikealle suunnittelema SJÄLVSTÄNDIG-vaasi (kuvat 16. ja 17.) pohjautuu voimakkaasti emotionaalisuuteen ja tekee siitä osan tuotteen laatua ja yksilöllisyyttä. Vaasissa haluttiin näkyviin työn ja tekijän kädenjälki, jota yleensä yritetään välttää ja pyritään tekemään tuotteista homogeenisiä. Heikkilä naurahtaa kertoessaan, kuinka oli vaikeaa saada tekijät hyväksymään idea, ettei kyseisen työn kohdalla tarvitse varoa jälkien jättämistä.

"Projektin tarkoituksena oli tuoda kuluttajalle konkreettisesti näkyville keraamisen tuotteen valmistuksen kulkua. Valitettavasti markkinointipuoli ei loppujen lopuksi käyttänyt tätä puolta täysin hyväkseen tuotteen lanseerauksessa", Heikkilä päättää. Myös Sommar-kulhossaan Heikkilä olisi halunnut ohuemmän lasitekerroksen kuin versiossa joka lopulta meni tuotantoon. Ohuempi lasitekerros olisi tehnyt tuotteesta hennomman ja antanut erilaisen kosketustuntuman.

Myös Koskisen suunnittelussa on tärkeänä osana ihmisten tunteisiin uppoaminen. Varsinkin litalalle suunnittelemissaan tuotteissa ja elävää tulta sisältävissä esineissä emotionaalisuus on tärkeimpiä tekijöitä. Koskinen kuvailee kuinka yhteistyössä litalan kanssa tuote massoiteltiin sopimaan litalan läpiväjähtyn optisen lasin kanssa siten, että liekki heijastelee juuri tietyllä tavalla. "Ikään kuin lasin pinnalla leikkien" hän lisää lopuksi.

*Lähteet:*

17. Norman, D.A. *Emotional Design*. 2005, s.19.



*Kuva 18. Anno Collectionin Ruoko-pellavapussilakanasetti, suunnittelijat Susanna Vento ja Pia Lehtovuori.*



3.

*”The whole  
is more than  
the sum of its  
parts”*

Aristoteles

*Lähteet:*

18. *Sententiae Antiquae*,  
Verkkosivu. N.d.

19. *Wikipedia. Dieter Rams*.  
Verkkosivu. 2017.

## *3. Laadun määritelmä*

Muotoilijoiden sekä muiden suunnittelijoiden työtä helpottamaan ja ohjaamaan ovat alan konkarit luoneet erilaisia laadukkaan muotoilun sääntöjä ja määritelmiä. Seuraavista ohjeista osa on jo melkoisen vanhoja, mutta edelleen erittäin käyttökelpoisia. Tämän päivän määritelmät pohjautuvat voimakkaasti näihin vanhoihin sääntöihin ja lisäävät kuitenkin uutta mukaan.

### *3.1 Laatuun tähtääviä muotoilumääritelmiä*

Haastateltavieni puheissa toistuivat usein sanat ”tiimityö”, ”elinkaari”, ”mielikuva”, ”miltä tuote tuntuu” jne. Seuraavassa tarkastellaan miltä pohjalta muut muotoilijat katselevat esineiden maailmaa.

Kenties tunnetuimpiin laatua kuvaaviin sanontoihin lukeutuva Aristoteleen ”Kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa” on mielestäni erittäin paikkansapitävä, vaikkakin täynnä tulkinnanvaraa. Tuotteessa pitää osua niin suunnittelu kuin valmistuskin kohdalleen. Myös materiaalit ja toteutus ovat merkittävässä roolissa. Tämän lisäksi tuotteella tulisi olla syvällisempi merkitys kuin pelkkä perusfunktionsa.

Edellä mainittu sanonta tulee niin pitkän ajan takaa, että sen alkuperäisestä sanojasta kiistellään edelleen.<sup>18</sup> Silti se on edelleen ajankohtainen ja pitäisi olla jokaisen muotoilijan pohdittavana.

Aristoteleen mietteen on mielestäni parhaiten avannut Dieter Rams (kuva 19.). Hänen 80-luvulla luomansa ”Hyvän suunnittelun 10 sääntöä”<sup>19</sup> kuuluvat seuraavasti:



Kuva 19. Dieter Rams.

1. Hyvä design on innovatiivista. Innovaatioiden mahdollisuuksia ei ole millään tavoin kulutettu loppuun. Teknologian kehitys tarjoaa aina uusia mahdollisuuksia innovatiiviseen suunnitteluun. Mutta innovatiivinen muotoilu kehittyy aina rinnakkain innovatiivisen teknologian kanssa, eikä se voi koskaan olla itsetarkoitus.
2. Hyvä design tekee tuotteesta hyödyllisen. Tuote ostetaan käytettäväksi. Sen on täytettävä tietyt kriteerit, ei vain toiminnalliset, vaan myös psykologiset ja esteettiset. Hyvä muotoilu korostaa tuotteen hyödyllisyyttä jättämällä huomiotta kaiken, mikä voisi heikentää käytettävyyttä.
3. Hyvä design on esteettistä. Esteettinen laatu on olennainen osa tuotteen hyödyllisyyttä, koska tuotteita käytetään päivittäin ja ne vaikuttavat ihmisiin ja heidän hyvinvointiinsa. Vain hyvin toteutetut esineet voivat olla kauniita.

4. Hyvä design tekee tuotteesta ymmärrettävän. Se kirkastaa tuotteen rakenteen. Se voi jopa saada tuotteen ilmaisemaan selvästi tarkoituksensa hyödyntämällä käyttäjän intuitiota. Parhaimmillaan design on itsestään selvää.
5. Hyvä design on huomaamatonta. Tarkoituksensa täyttävät tuotteet ovat kuin työkaluja. Ne eivät ole koriste-esineitä tai taideteoksia. Niiden muotoilun on siksi oltava sekä neutraalia että hillittyä, ja annettava tilaa käyttäjän itseilmaisulle.
6. Hyvä design on rehellistä. Se ei tee tuotteesta innovatiivisempaa, tehokkaampaa tai arvokkaampaa kuin mitä se todella on. Hyvä design ei yritä johdatella kuluttajaa lupauksilla, joita ei voi pitää.
7. Hyvä design kestää aikaa. Se karttaa muodikkuutta eikä siksi koskaan vanhene. Toisin kuin muodikas muotoilu, hyvä design kestää vuosikausia - jopa nykypäivän kertakäyttöyhteiskunnassa.
8. Hyvä design on perusteellista viimeistä yksityiskohtaa myöten. Mikään ei saa olla harkitsematonta tai sattumanvaraista. Suunnitteluprosessin tarkkuus ja huolellisuus osoittavat kunnioitusta kuluttajaa kohtaan.
9. Hyvä design on ympäristöystävällistä. Suunnittelulla on tärkeä osuus ympäristönsuojelussa. Se säästää resursseja ja vähentää fyysisistä ja visuaalista saastetta koko tuotteen elinkaaren ajan.
10. Hyvä design on niin vähän designia kuin mahdollista. Vähemmän, mutta paremmin - koska se keskittyy olennaisiin piirteisiin, eikä rasita tuotteita epäolennaisilla. Takaisin puhtauteen, takaisin yksinkertaisuuteen.

*”If you want a golden rule that will fit everybody, this is it: Have nothing in your houses that you do not know to be useful, or believe to be beautiful.”*

William Morris

Ramsin näkemyksestä esiin nousevat mielestäni säännöt 2 ja 3, joissa Rams painottaa esineiden esteettisyyttä osana suunnittelun kokonaisuutta. Funktiota heikentävät asiat, jotka eivät ole edes kauniita, tuovat mieleen William Norrisin jo 1880-luvulla luoman opin, jossa hän kehottaa ihmisiä säilyttämään kotonaan vain esineitä ja asioita, jotka tiedettävästi ovat joko käytännöllisiä tai kauniita.<sup>20</sup>

Myös Don Norman puolustaa emotionaalisuuden osuutta muotoilussa. Normanin mukaan tunteet ovat aliarvioitu voimavara, joka työskentelee tietokyvyn kanssa yhteistyössä. Kognitiiviset ajatukset johtavat tunteisiin ja tunteet ohjaavat kognitiivista ajattelua. Kun tietokyky yrittää päästä selville ympäröivästä maailmasta antavat tunteet sille arvot. Tunteet määrittävät onko jokin hyvää vai huonoa, turvallista vai vaarallista, toivottavaa vai ei. Ihminen ilman emootioita on kykenemätön päätöksiin,



*Kuva 20. Tirisevän pihvin houkutteluvuus on yhdistelmä useita aisteja; haju maku, näkö ja jopa kuulo.*

ihminen ilman tietokykyä on kykenemätön tekoihin.<sup>21</sup> Toisin sanoen voidaan päätellä, että tunteisiin onnistuneesti vetoaminen on se voima, joka takaa ostopäätöksen.

Erilaisia tapoja luoda tuotteelle emotionaalisia elementtejä on monia, kuten vetoaminen perusaisteihin (haju, maku, kuulo, tunto ja näkö), kuin myös muistojen virkistäminen tai tarinankerronta. Erityisesti tekstiileissä tunto- ja näköaistit luovat emootioita erilaisten tekstuurien ja kuosien muodossa, vasta sen jälkeen tuotteen hajulla ja tuotteesta lähtevällä äänellä on merkitystä.

Elintarvikepuolella vastaavasti haju- ja makuaistit ovat pääroolissa, unohtamatta miltä ruoka näyttää. Myös sillä miltä ruoka kuulostaa on väliä, vaikka aluksi ajatus voikin tuntua vieraalle. Grillissä tirisevä pihvi (kuva 20.) tai pannussa poriseva kahvi yhdessä aikaisemmin mainittujen elementtien kanssa luovat emotionaalisia ärsykeitä. Muistoihin kohdistuva tunteiden herättäminen on muun muassa tämänhetkisten vintage-esineiden ja asioiden suosion taustalla. Kari Leppälä kertoo kirjassaan

*Lähteet:*

20. Morris, W. *Hopes and Fears for Art. Five Lectures Delivered in Birmingham, London, and Nottingham, 1878-1881. 1882, s.108.*
21. Norman, D.A. *The Design of Everyday Things. 2013, s.47.*





Kuva 21. Fiskarsin mainoksessa on pääosassa tuotteen sijasta tarina.

"Kirkastettu laatu" estetiikan maailmasta, jossa estetiikkaa hyväksi käyttäen muotoilu lainaa muotoja ja ilmeitä menneiltä vuosilta. Leppälän mukaan "mennyt aika koetaan jonkinlaisena kadotettuna onnen aikana." Viittaukset menneeseen tuotteen muodoissa tai taustatarinassa miellyttävät kuluttajia, sillä "se herättää onnen tunteita."<sup>22</sup>

Niin sanottujen designklassikoiden suosio perustuu arvatenkin kyseiseen tunnepuoleen. Niissä nostetaan esiin mummolasta tutut esineet ja muodot, hyvänä esimerkkinä jo aikaisemminkin mainittu Kastehelmi-sarja. Joitain vuosia lievästi unholassa ollut lasisarja palasi Iittalan tuotantoon 2010 ja on sen jälkeen laajentunut tasaiseen tahtiin uusilla osilla.<sup>23</sup> Myös yritykset kuten Artek, Lundia ja Marimekko käyttävät Leppälän mainitsemää nostalgisointia näkyvästi hyödykseen.

Taustatarinan tärkeydestä brändin luomisessa kertoo kotimainen brändi- ja konseptikehitysyritys Inspirans. Pirjo Ekman Inspiransista kertoo, kuinka heillä brändäämisessä tarinan kerronnalla on kolme päätasoa. Ensimmäisenä on alkuperä ja juuret, kuten missä ja milloin yritys on perustettu sekä mihin perinteisiin se pohjautuu. Tärkeää on myös, kuka on yrityksen taustalla – "kuka sitä hoivaa, rakastaa ja vie eteenpäin". Toisena tulee arvopohja. Arvopohja voi perustua esimerkiksi ekologisuuteen, kotimaisuuteen tai eettisiin arvoihin. Kolmantena käsityöläisyys. Tässä

kuvataan tuotteen kehitys- ja valmistuskaarta, painotetaan tekijää tuotteen takana, tekemisen intohimoa ja tarkkuutta. "Tarina puhuttelee emotionaalisella tasolla ja jättää voimakkaan muistijäljen. Siksi tarinankerronta on tehokasta kohderyhmään vaikuttamista", päättää Ekman.<sup>24</sup>

Esimerkkinä tarinankerronnan käytöstä markkinoinnissa voidaan katsoa Fiskarsin mainosta (kuva 21.) keväältä 2019. Mainostettava tuote on kuvituksessa pienessä osassa ja mainos kertooikin enemmän tarinaa Fiskars-tuotteiden käyttäjästä. Tarinan keskiössä on henkilön kokemat positiiviset tunteet, stressittömyys ja onnellisuus, jotka kuluttaja voi sitten rinnastaa Fiskarsiin.

Don Normanin lisäksi James L. Adams kokee emotionaalisuuden suureksi osaksi tuotteita ja toteaakin Applen tuotteiden tai Jimmy Choon kenkien suosion johtuvan siitä, että niistä yksinkertaisesti pidetään eikä siksi, että ne olisivat välttämättä täysin hintansa arvoisia.<sup>25</sup> Adams jatkaa, ettei emotionaalisuuden tuominen tuotteeseen ole yksinkertaista, eikä siitä ole olemassa valmiita kaavioita. Siksi esimerkiksi monet suunnittelijat pitävät asiaa jopa epämiellyttävänä.<sup>26</sup>

Emotionaalisuus ei saa sokaista siltä tosiasialta, että jonain päivänä väistämättä jokainen tuote päättyy lopulta niin sanotusti kaatopaikalle.<sup>27</sup>

Ramsin 9. sääntö, jossa hyvä muotoilu on ympäristöystävällistä, ei koskaan ole ollut niin pinnalla kuin tänä päivänä, aikana, jolloin planeettamme sietokyky on lähellä päätepistettään. Huonoja ja laaduttomia tuotteita valmistetaan jatkuvalla syötöllä ja näin ollen ne kuormittavat ympäristöä niin tuotannon alkuvaiheista aina kaatopaikalle asti vain hetken viihdytyksen vuoksi. Suunnittelijan henkilökohtainen vastuu on välttää olemasta osa tätä pinnallisuuden ja kertakäyttöisyyden kulttuuria.

#### Lähteet:

22. Leppälä, K. Kirkastettu laatu. 2017, s.248.
23. Iittala. Kastehelmi. Verkkosivu. N.d.
24. Ekman, P. Tarinallistaminen on tapa erilaistaa brändiä - tarinankerronnan 3 muotoa. Verkkoartikkeli. 2018
25. Adams, J.L. Good Products Bad Products. 2012, s.122.
26. Adams, J.L. Good Products Bad Products. 2012, s.123.
27. Brown, T. Objectified. Verkkosivu. N.d.



*Kuva 22. Charles ja Ray Eamesin suunnitteleman tuolin valmistusta lasikuidusta.*

Suunnittelijan tulee tähdätä, kuten Rams säännössä 7 myös mainitsee, ajattomaan muotoon. Ajattomista muodoista tunnetut Charles ja Ray Eames ovat monien muotoilusta kiinnostuneiden huulilla, kun kysytään laatua. Myös professori ja muotoilija Bill Moggridge ihanoi Eameseja. Dokumentielokuvassa Objectified hän kertoo, kuinka kun hän sanoo ihannoivansa Eameseja hän tarkoittaakin ihailevansa heidän kykyään tunnistaa uusien materiaalien laatu, joita voitaisiin käyttää uusiin tuotteisiin. "Siihen aikaan kukaan ei ollut huolissaan lasikuidun terveysvaikutuksista (kuva 22.) tai hankalasta hävittämisestä. Elettiin

yksinkertaisempia aikoja eikä Eamesien tarvinnut miettiä siis moisia, vaan he pystyivät keskittymään käyttämään parhaiten soveltuvia materiaaleja."<sup>28</sup>

Myös Eliot Noyes, Eamesien aikakautelainen, loi oman kriteeristönsä. Hänen "Askeleet hyvään muotoiluun" kuuluvat seuraavasti:<sup>29</sup>

1. *Täyttää funktion*
2. *Kunnioittaa materiaalejaan*
3. *Soveltuu valmistusmenetelmiin*
4. *Yhdistää nämä mielikuvituksellisesti*

Ramsin 10 sääntöön verrattuna Noyesin askelmat ovat tiivistetyimmässä muodossa. Noyesin säännöt ovat ajalta, jolloin ympäristövaikutukset eivät olleet keskeisessä roolissa eivätkä näin ollen näy suoranaisesti omana sääntönään. Kuitenkin voisi olla pääteltävissä askeleesta numero kaksi, jossa hyvä muotoilu kunnioittaa materiaalejaan pitävän sisällään myös ympäristöön liittyvät seikat.

Tänä päivänä hyvän muotoilijan tulee tunnistaa käyttämiensä materiaalien riskit ja ominaisuudet. "Materiaalien riskien hyväksyminen onkin sitten jokaisen muotoilijan ja valmistajan välinen kädenvääntö, jossa oikein onnistuessaan muotoilija saattaa voida muuttaa jopa yrityksen strategiaa ja käytäntöjä parempaan suuntaan" kertoo asiasta Harri Koskinen haastattelussani.

Ramsin sääntö 4 jossa kehoitetaan tekemään tuotteesta intuitiivinen käyttää, kulkee käsi kädessä Don Normanin mielestä kahden tärkeimmän hyvän muotoilun luonteenpiirteen,

*Lähteet:*

28. *Moggridge, B. Objectified. Verkkosivu. N.d.*
29. *International Business Machines Corporation. Good Design Is Good Business. Verkkosivu. N.d.*

löydettävyyden ja ymmärrettävyyden, kanssa. Löydettävyydellä Norman tarkoittaa, ovatko funktiot helposti kartoitettavissa ja ymmärrettävyydellä taas ovatko toiminnot yksinkertaisesti suoritettavissa.<sup>30</sup> Jos yksinkertainen tuote ei aukene kuin yli satasivuisen ohjekirjan kautta, on suunnittelija epäonnistunut ja pahasti.

Suunnittelijan tulee tehdä tuotteestaan mahdollisimman helposti lähestyttävä sekä käytettävä ja funktion tulee olla itseselitteinen. Jos tullaan tilanteeseen, jossa tuote on syystä tai toisesta monimutkainen käyttää, esimerkiksi käytössä olevan teknologian puutteiden vuoksi, tulisi ohjeet tehdä tavallinen ihminen mielessä pitäen. Kirjailija Henry W. Stoll näkee laatuajattelun sääntöinä:<sup>31</sup>

<i>”Tarpeiden sääntö,</i> suunnittelijoiden tulee ymmärtää kuluttajien oikeat tarpeet.”
<i>”Selkeyden sääntö,</i> muotoilun pitää olla ennakoitavissa ja itseselitteistä. Tuotteella ei saa olla yllättäviä vikoja, hämmentäviä ominaisuuksia.”
<i>”Yksinkertaisuuden sääntö,</i> muotoilun tulee olla helposti ymmärrettävissä ja helposti tehtävissä. Eri työvaiheiden ja tarvittavien materiaalien määrä tulisi pitää mahdollisimman matalana.”
<i>”Turvallisuuden sääntö,</i> muotoilun tulee toimia luotettavasti sekä turvallisesti, ihmistä ja ympäristöä vahingoittamatta.”

Stollin säännöissä kaikuvat sanat ”tarpeet”, ”itseselitteinen” ja ”turvallisuus”, kuten monissa muissakin laadun ja muotoilun säännöissä. Samalla kaavalla jatkaa teollinen muotoilija Robert Brunner, joka listaa modernin ajan muotoilumääritelmänsä seuraavasti:<sup>32</sup>

*Lähteet:*

30. Norman, D.A. *The Design of Everyday Things*. 2013, s.3.
31. Stoll, H.W. *The Design for Everything Manual*. 2012, s.3.
32. Brunner, R. *Rethinking Everyday Things - Robert Brunner keynote*. Verkkosivu. 2015.
33. Norman, D.A. *The Design of Everyday Things*. 2013, s.61.

*”Teknologia mahdollistaa, mutta muotoilu toteuttaa.”*

Tuotteesta ei ole hyötyä, jos ihmiset eivät ymmärrä sitä, halua sitä tai hyväksy sitä. On muotoilijan vastuulla tehdä siitä haluttava ja ymmärrettävä.

*”Löydä tarkoituksen puhtaus.”*

Brunner kehottaa pysymään olennaisessa funktiossa ja välttämään tuotteiden täyttämistä ylimääraisillä ja yleensä tarpeettomilla ominaisuuksilla.

*”Tee siitä parempi.”*

Vanha sanonta kuuluu, että kaikki on jo suunniteltu. Siksi on tärkeää mitä ikinä suunnitteletkin, tehdä siitä parempi kuin mitä markkinoilta jo löytyy. Kuitenkin muistaen edellisen ohjeen ja välttäen tarpeettomia ja väkinäisiä lisäominaisuuksia.

*”Älä vaadi käyttäjältä liikoja.”*

Kuluttajien tottumuksia on lähes mahdoton muuttaa. Käyttäjä on tottunut johonkin toimintoon ja odottaa uuden asian toimivan samalla tavalla.

*”Rakenna muotoilun ja tiedon välinen suhde.”*

Tuotteen suunnittelu lähtee testauksesta ja päättyy testaukseen.

*”Jos se olisi helppoa kaikki tekisivät sitä.”*

Hyvä muotoilu, joka on kaunista, toimii hyvin ja soveltuu ihmisten elämään, vaatii aikaa ja päättäväisyyttä. Laadukas tuote ei synny itseksseen ja ilmaiseksi.

Myös Brunnerin listaus toistaa aikaisemmin mainittua kaavaa, jossa tuote pitää olla helposti lähestyttävissä ja käytettävissä kuten Ramsin sääntö numero 4 tai Don Normanin näkemys, jossa käyttäjät usein syyttävät itseään vaikkakin syy useimmiten löytyy viallisesta tai huonosti suunnitellusta laitteesta.<sup>33</sup>

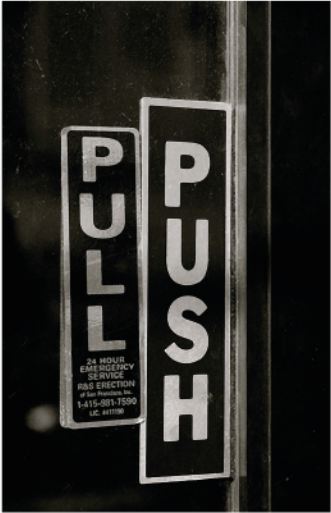


Don Normanin mukaan nimetyt Normanin ovet hämäävät käyttäjiään. Ovi jota pitäisi työntää on varustettu vetämiseen tarkoitetulla kahvalla. Näin ollen oveen on jouduttu lisäämään tarra, joka kertoo kuinka niinkin yksinkertaista asiaa kuten ovi tulee käyttää. Pahimmissa tapauksissa, lieneekö ajattelelmattomuudesta, oviin on lisätty tarra joka kehoittaa työntämään sekä vetämään samaista ovea (kuva. 23).<sup>34</sup>

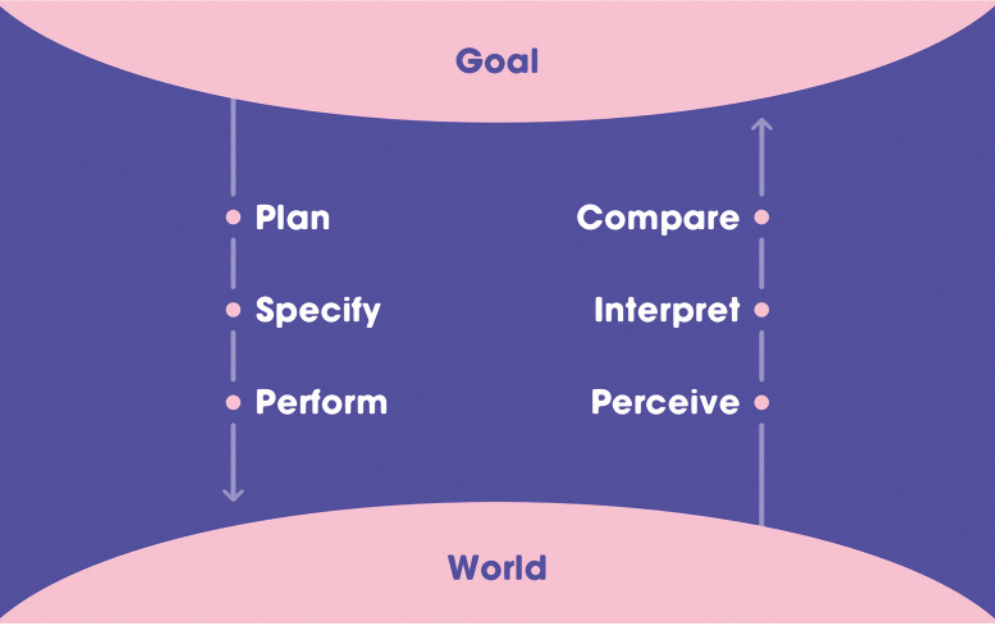
Myös tarkoituksen puhtauden löytäminen on yhdistettävissä Ramsin sääntöön 10, jossa kehotetaan välttämään epäolennaisia asioita muotoilussa. Brunnerin näkemys, jossa hän painottaa testauksen merkitystä, resonoi Don Normanin ”seitsemän toiminnan portaan” kanssa, jossa Norman hahmottaa, kuinka ihmismieli toimii ja alitajuntaisesti suorittaa toimintoja ja arvioi niitä (kuva 24).<sup>34</sup>

Myös Kari Leppälä painottaa testauksen tärkeyttä ja kertoo Euroopan avaruusjärjestön käyttämästä kypsyysasteesta. Kypsyysaste eli TRL (Technology Readiness Level) määrittelee kunkin komponentin soveltuvuuden käyttöön. Asteikolla 1–9 kuvaillaan asian valmius, jossa sijalla 1 asia on vasta idea- tai luonnosvaiheessa, ja sijalla 9 tuote on jo testattu ja todettu toimivaksi.<sup>35</sup> ESA:n kypsyysastekaavio olisi maanläheisemmällä versiolla käytännöllinen työkalu myös monien arkisten asioiden ja esineiden suunnittelussa ja testauksessa ennen massavalmistuksen aloittamista. Esimerkkinä voidaan mainita Dick Elsey’n tekemä TRL-muunnelma (kuva 25.), jonka avulla voidaan mitata tuotteen markkinavalmiutta.<sup>36</sup>

Vaikka minkälaisia sääntöjä ja määritelmiä laadusta kirjoitettaisiin, näyttäytyisi laatu meille jokaiselle hieman eri tavalla. Robert M. Pirsig kertoo kuinka laadun näkemyserot johtuvat kokemiemme kokemusten erilaisuuksista.<sup>37</sup> Käsitteet kuten pitkäikäisyys, kauneus ja kestävyys ovat jokaisen kohdalla siis hieman erilaiset, eli laatu koetaan subjektiivisesti. ”Jokainen laadun filosofinen selitys on sekä väärä että oikea juuri siksi että se on filosofinen selitys”, toteaa Pirsig ja jatkaa ettei sitä, mitä laadulla todella



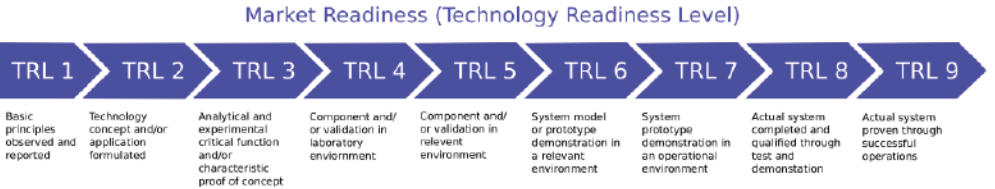
Kuva 23. Normanin ovi on vertauskuva huonolle suunnittelulle.



Kuva 24. Don Normanin seitsemän toiminnan porrasta.

Lähteet:

- 34. Norman, D.A. *The Design of Everyday Things*. 2013, s.41.
- 35. Leppälä, K. *Kirkastettu laatu*. 2017, s.95.
- 36. May, B. *TRLs - Why Hardware and Product Start-ups need to use them[] carefully*. Verkkoartikkeli. 2017.
- 37. Pirsig, R.M. *Zen ja moottoripyörän kunnossapito*. 2018, s.272.



Kuva 25. Dick Elsey’n TRL-muunnelma.

tarkoitetaan, voida jakaa suoranaisesti eri osioiksi: "Se ei johdu siitä, että laatu olisi niin salaperäistä, vaan siksi että laatu on niin yksinkertaista, välitöntä ja suoraa."<sup>38</sup>

Laatua voidaan siis kuvata adjektiivein sen ymmärtämisen helpottamiseksi, mutta siitä huolimatta sen todellinen kokeminen on enemmän subjektiivinen kokemus kuin opitun reflektominen objektiivisesti.

## 3.2 Oma laatumääritelmä

### – pyhä kolminaisuus

Laatu on kuten James L. Adams sanoo "liukas, monimutkainen ja abstrakti konsepti."<sup>39</sup> On siis turvallisempaa luoda ohjeistus kuin laadun säännöt. Tutkittuani eri laatukäsitteitä ja koulukuntia, työstin niiden pohjalta oman tiivistetyn kriteeristöni.

Tärkeimmiksi elementeiksi hahmottuivat luonto, ihminen asiakkaana/kuluttajana sekä tuotteen mahdollistavat suunnittelijat ja valmistajat, jotka tiivistin Ympäristöksi, Käyttäjäksi ja Tekijöiksi. Nämä kolme elementtiä kytkeytyvät toisiinsa ja joko hyötyvät tai kärsivät riippuen toistensa tekemisistä. Laadukkaasti onnistunut muotoilu on näiden kolmen elementin symbioosi, jonka määrittelin seuraavasti:

*Laadukas muotoilu tähtää tilanteeseen, jossa, ympäristölle koituu siitä vähiten harmia, käyttäjä saavuttaa siitä paljon hyötyä, tekijöille kertyy siitä kuuluva voitto.*

Jos jokin osa symbioosista pettää, kärsivät myös muut osiot siitä. Jos tekijät odottavat huonosta tuotteesta korkeita katteita, menettää käyttäjä varallisuuttaan ja luonto kärsii valmistuksen aikaisista ja jälkeisistä toimista. Tämä johtaa pitkällä tähtäimellä siihen, että luonnonvarat ehtyvät, ja valmistajilla on käytössään vain välttäviä materiaaleja, joista kärsii käyttäjä laaduttoman tuotteen muodossa. Noidankehä on valmis.

Määrittelemäni kriteeristön voi avata muun muassa seuraavalla tavalla:

*Tilanne, jossa ympäristölle koituu vähiten harmia:*

Tuotteen elinkaaren aikana ympäristöön aiheutuvat rasitteet kuten kuljetus, valmistus, korjaus, kierrätys ja hävitys. Käytettävien raaka-aineiden tulisi olla uusiutuvia luonnonvaroja ja/tai helposti kierrätettävissä. Valmistusprosessin tulisi huomioida ekologisuus ja tuotteen tulisi valmistua mahdollisimman pienellä määrällä energiaa. On myös vältettävä myrkkyjen synty ja kemikaalien tarpeeton käyttö. Valmistajan tulisi huolehtia hiilijalanjäljen neutraloiminen ja toteuttaa tuotteensa niin, että ne ovat joko aikaa ja käyttöä kestäviä tai vähintään helposti korjattavissa ja kierrätettävissä.

*Tilanne, jossa käyttäjä saavuttaa paljon hyötyä:*

Tuotteen tulee täyttää sille asetetut tavoitteet ja parhaissa tapauksissa ylittää ne. Tuotteen tulee minimissään olla funktionaalinen, visuaalisesti miellyttävä ja emotionaalisesti vangitseva, jotta sen elinajanodote täyttyy. Heikosti toimiva ja ikävän näköinen tuote, johon käyttäjä ei luo pienintäkään tunnesidettä, jää käyttämättä ja painautuu unholaan.

*Tilanne, jossa tekijöille kertyy kuuluva voitto:*

Hyvän tuotteen hinta tulisi kattaa eri työvaiheiden ja tekijöiden kulut sekä tehdä tuottoa, ylittämättä kuitenkaan käyttäjän ostovoimaa. Hyvin muotoillun tuotteen tulee istua tuotannon eri vaiheisiin saumattomasti minimoiden poikkeamien mahdollisuus ja näin vähentää hukasta ja reklamaatioista aiheutuvat kulut.

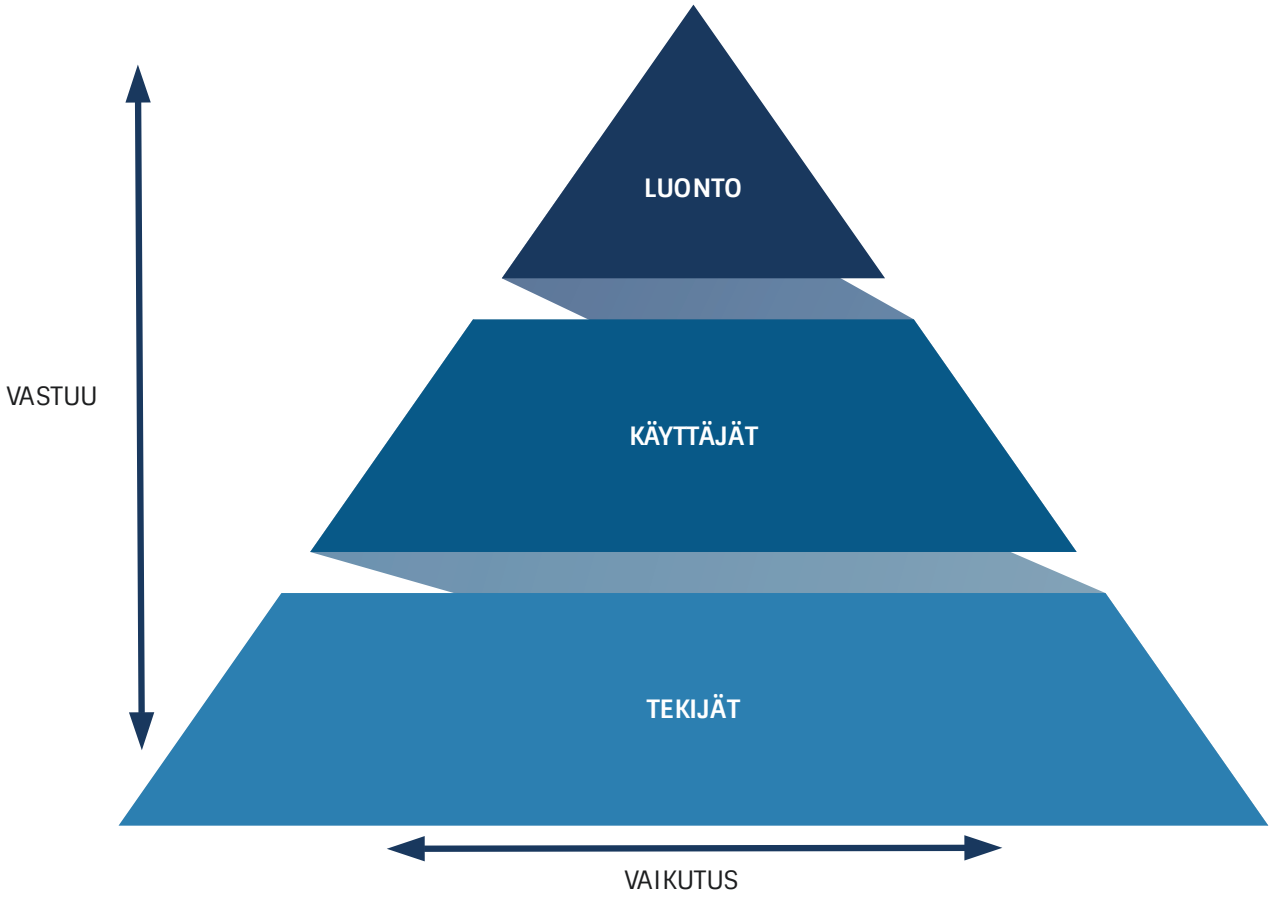
*Lähteet:*

- 38.   Pirsig, R.M. *Zen ja moottoripyörän kunnossapito.* 2018, s.272.
- 39.   Adams, J.L. *Good Products Bad Products.* 2012, s.2.

Tuote tulisi olla sekä helppo valmistaa ekologisesti ja edullisesti että olla materiaaleiltaan ja muotoilultaan houkutteleva ja toimiva oikeuttaakseen myyntikatteensa ja ollakseen menestyvä.

Määritelmän voi esittää myös graafisesti. Kriteeristön voi kuvata suunnittelijan pyhänä kolminaisuutena, jota kuvaava kolmio jaetaan kolmeen osaan: alimmaisena isoimmassa osassa valmistaja, keskellä kuluttaja ja ylimmäisenä kolmion kärjessä luonto.

Pystyakselilla mitataan jokaisen osion taakka/vastuu ja vaaka-akselilla määritetään kuhunkin osioon kohdistuva impakti/vaikutus. Mitä alempana ja leveämpänä, sitä enemmän vastuuta ja kohdistuvaa vaikutusta, ja mitä ylempänä sitä vähemmän. Toisin sanoen suurin vastuu ja vaikutus on valmistajalla, joka vastaa ja vaikuttaa niin kuluttajaan kuin myös luontoon. Seuraavana on kuluttaja, jolla on vastuu ja jonka teot vaikuttavat luontoon. Kärkipaikalla oleva luonto tulisi huomioida siten, että siihen kohdistuisi mahdollisimman pieni vaikutus alempien portaiden toimesta sekä se, että luonnon vastuu alempien portaiden tekemisistä on olematon, eikä näin ollen luonnolta voida vaatia mitään toimia.



*Kaavio 2. Laadun pyhä kolminaisuus.*

*4.*



*”If Quality were  
dropped, only  
rationality  
would remain  
unchanged”*

Robert M. Pirsig



*Kuva 26. Eteisen jakkara toimii  
funkionsa vastaisesti laskutasona.*

## *4. Produktiivinen osuus*

Seuraavaksi suunnittelen ja valmistan henkilökohtaisesti, oman laadun ohjeistukseni pohjalta kalusteen, joka tulee toimimaan yhtenä neljästä esimerkkiesineestä kyselytutkimuksessa.

### *4.1 Ideasta luonnoksiin*

Lähtösysteys suunnittelulle oli omakohtainen ongelma, eli pienen eteisen säilytys- ja laskutilojen puute. Meillä, kuten varmasti monessa muussakin kodissa, pieni eteinen ja rajalliset säilytystilat ovat jokapäiväinen ongelma.

Kalustus eteisessämme sisältää kiinteän liukuovikomeron sekä yhden jakkaran ja pari plafondia katossa. Komerossa on kaksi peilillistä liukuovea, joiden takana muutama hylly, joilla on muovilaatikat lapasille, pipuille jne., sekä vaatetanko ja pohjalla tila muutamalle kenkäparille. Eteisestä puuttuu tyystin laskupaikka tai hylly, johon laskea avaimet, puhelin yms. hetkellistä säilytystä tarvitsevat asiat. Sitä virkaa on ajanut puinen jakkara, mutta tämä käytäntö on hyvin absurdi, sillä se on ristiriidassa jakkaran oman ominaisen funktion kanssa. Kun jakkara on täynnä, tulee vieressä olevan rappusen askelmaa käytettyä istumiseen, mikä taas hankaloittaa muiden henkilöiden portaiden käyttöä kerrosten väliseen liikkumiseen ja niin edelleen (kuva 26).

Eteistilojen ominaisen pienen tilan vuoksi perinteiset pöydät, lipastot ja senkit eivät tule monessakaan tilanteessa kyseeseen, vaan on etsittävä ratkaisua muualta.

Tutkiessani säilytysratkaisujen valtavaa tarjontaa kiinnitin huomioni erityisesti yksinkertaisuuteen ja mutkattomaan toimintaan. Olen huomannut tuotteiden, jotka sisältävät jonkin erillisen toiminnon, vaikka kuinka yksinkertaisen, jäävän vähemmälle käytölle kuin tuote, joka on rehellisesti oma itsensä eikä yritä lisätä mitään. Tältä pohjalta









Kuva 28. Pocket-säilytys ”taskut”.



Kuva 29. Suljettava Lippa-säilytinhylly.



Kuva 30. String Pocket säädettävillä hyllyillä.

koostin mielialataulun (kuva 27), jossa on koottuna mielestäni onnistuneita ratkaisuja säilytysongelmiin. Näistä benchmarkatuista malleista itseäni eniten miellyttivät seinälle kiinnitettävät ratkaisut, kuten Simon Legaldin Normann Copenhagenille suunnittelema Pocket-säilytin (kuva 28), jonka muovisiin ”taskuihin” voi esineet pujottaa. Toinen mielestäni onnistunut esimerkki on Marianne Huotarin Hakolalle suunnittelema Lippa-hylly (kuva 29), jossa on sisällä säilytystilaa ja jonka kansi aukeaa säilytystasoksi. Taso pidetään käytön ajan auki ja sen saa suljettua siististi käytön jälkeen. Eniten itseäni kiinnostava vaihtoehto on perinteinen staattinen hylly, jonka funktio on täysin ymmärrettävissä ensi silmäyksellä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Nils ja Kajsa Strinningin säilytysjärjestelmän variaatio String Pocket -hylly (kuva 30). Hylly on osa laajempaa String-sarjaa ja kyseisessä Pocket-versiossa on kaksi metallista päätytikasta ja kolme siirrettävää puista hyllylevyä.

Oman laatufilosofiani mukaan ajatus hyllystä ei sisällä liikkuvia osia, ei erillisiä kiinnitettäviä osia eikä liikaa eri materiaaleja sekoitettuna keskenään. Haluan luoda yksinkertaisen seinään ruuveilla kiinnitettävän kiinteän hyllyn, jonka käyttö on helppoa ja vaivatonta: intuitiivista.

Erilaisten luonnostelmieni pohjalta havaitsin 90° kulmaan taitetun muodon olevan ydinteema, joko tiukasti taitettuna tai pehmeän loivasti taivutettuna. Sitä pohtiessani mielessäni pyörivät Alvar Aallon aikoinaan suunnittelemat muotopuristeet (kuva 31). Aloin viemään suunnittelua muotopuristeiden maailmaan, sillä siitä en juurikaan omannut omakohtaisia kokemuksia yhtä kokeilukertaa enempää, mutta siitä kerrasta jäi kipinä

a.		b.	c.	d.
		f.	g.	h.
e.		k.	l.	m.
i.	j.			

Edellinen sivu - Kuva 27.  
Suunnittelun pohjaksi tehty moodboard, joka sisältää seuraavat tuotteet:

a. Ikea Lack-hylly

b. Hakola Note-säilytin

c. Artek Kanto-teline

d. Muuto The Dots-ripustimet

e. String Pocket-hylly

f. Vitra Uten.Silo-säilytyslokerikko

g. Iittala Vitriini-lokerot

h. Verso Koppa-kori

i. Hakola Lippa-hylly

j. Normann Copenhagen Pocket-taskut

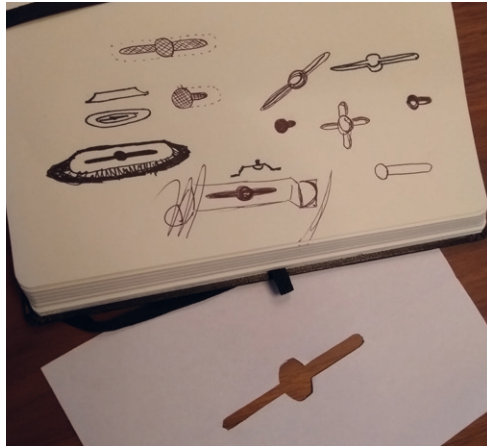
k. Kartell Bookworm-hylly

l. Everydaydesign Helsinki-teline

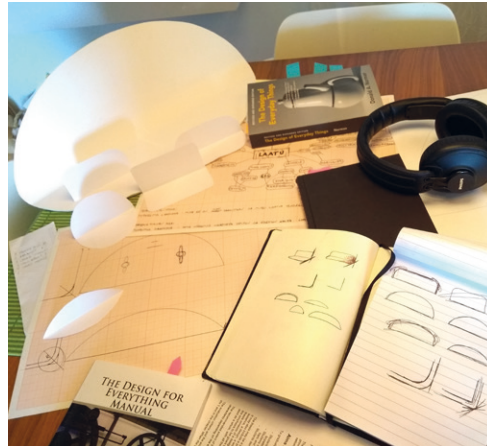
m. Vipp 922-hyllyt.



Kuva 31. Aallon Paimio-tuolin kokeilu.



Kuva 32. Luonnoksia hyllyn kiinnityksestä.



Kuva 33. Luonnoksia hyllyn muodosta.

materiaaliin. Muotopuriste valmistetaan n. 0,5–1 mm paksuisista puuviiluista liimaamalla niitä päällekkäin tarvittava määrä, kunnes saavutetaan haluttu materiaalivahvuus. Muotopuriste on materiaaleiltaan ja valmistustavaltaan suhteellisen ekologinen. Se on käytännössä vain puuta ja liimaa (sekä tarvittaessa pintakäsittely) .

Luonnosteluvaiheessa sain ajatuksen hyllystä, joka toimisi pohjana esitellen ja korostaen siinä säilytettäviä asioita ja esineitä, ns. arjen display. Tätä ajatusta hyödyntäen halusin saada kiinnityspisteet piilotettua tuotteeseen niin, ettei niitä näkisi laisinkaan silloin kun hylly on asennettu asianmukaisesti paikalleen.

## 4.2 Suunnittelu

Tämä kiinnityspisteiden piilottava elementti toimisi taustana esineille. Kiinnityspisteiden innovatiivisella muotoilulla saataisiin tuote toimimaan myös toisinpäin, jos käyttäjä ei haluaisikaan taustan olevan käytössä (kuva 32). Tämä idea toisi hyllylle muunneltavuutta lisäämättä kuitenkaan siihen mitään erillistä ja irrallista. Koettuani idean kypsäksi lähdin miettimään tuotteen muotoa. Aluksi luonnoksissa näkyi kulmikkuus mikä mielestäni toi liikaa vaikutelmaa Vipp 921 -hyllystä.



Kuva 34. Tuote mitoitettiin kahden ihmisen taskujen sisällölle.

Muutoinkin kulmikkuus ei minua tässä suunnitelmassa miellyttänyt vaan halusin luoda jotain mikä sopisi paremmin pieneen tilaan ja loisi taustana jännittävää tunnelmaa.

Eri muotojen tutkimusten pohjalta valikoitui pehmeä kaari varteenotettavammaksi vaihtoehdoksi. Tarkemmin erilaisia pyöristyskäyriä selatessa törmäsin kaareen nimeltä sykloidi eli vierintäkäyrä. Pehmeämuotoinen sykloidi sopisi mielestäni tähän tuotteeseen hyvin. Sen ohi liikkuminen kapeassa käytävässä olisi huoletonta ja sama kaari toimisi hyvin taustana antaen keveän ilmeen hyllylle.

Ajatusten kirkastuttua ja muodon määrittelyn myötä oli aika mitoittaa tuote. Hyllyn funktio arkisten tavaroiden säilytyspaikkana ajoi suunnittelua alusta alkaen ja niin myös mitoitusvaiheessakin, siksi halusin hyllylle mahtuvan yhden aikuisen taskujen sisällön väljästi, tai kahden tiiviisti.

Taskujen sisällöksi valikoitui puhelin, lompakko ja avaimet. Lisäksi halusin sisällyttää myös rannekellon vaikka se ei taskussa kuljeka. Tämä esinevalikoima mahdollistaisi tuotteelle pienen sievän koon, mutta kuitenkin tarpeeksi väljän ollakseen käytännöllinen. Samalla tämä koko takaisi hyllyn soveltuvuuden muuhunkin ympäristöön ja käyttöön eteisen ulkopuolelle.

## 4.3 Toteutus

Kun mitoitus alkoi tuntumaan sopivalle, oli muotin valmistuksen aika. Viilupuristeelle helpon muotin autotallinikkari saa tehtyä muutamasta MDF-levyn palasta ja sopivankokoisesta pelistä. Ohut ja taipuisa teräspelti toistaa hyvin muotin muodot ja toimii perinteisen muotin vastakappaleen tavoin. MDF-levyn hyvän työstettävyyden ja mittatarkkuuden ansiosta se soveltuu hyvin muotin materiaaliksi. Liimaamalla kaksi sopivan kokoista, eli hieman isommalla kuin haluttu kappaleen koko, levyn palaa 90 asteen kulmaan ja lisäämällä pari tukikappaletta saadaan aikaan vahva muotti (kuva 35).

Muottiin voidaan tehdä haluttuja muutoksia perinteisin puutyökaluin. Minun tapauksessani täytyi saada sopiva pyöristys, joka näyttäisi hyvältä ja samalla antaisi viiluille mahdollisuuden taipua muotin muotoihin. Liian tiukka kulma ja viilut halkeaisivat, kun taas liian loiva kulma söisi hyllyltä säilytystilaa eikä enää näyttäisi hyvältä. Viilun käyttäytymistä tarkkailemalla ja silmää miellyttävän kurvin löydyttyä oli aika siirtää pyöristys paperilta muottiin. Se tapahtui parhaiten yläjyrsimellä, johon on saatavilla lukemattomia eri teriä niin pyöristämiseen, viistämiseen kuin leikkaamiseen muutaman mainitakseni.

Pyöristyksen kulma eli R valikoitui kooksi 13. Muotin kasauksesta syntyneet ruuvien kantojen kolot ja muut raot täytetään kitillä, sillä muotopuristetta tehtäessä kaikki muodot ja virheet muotista siirtyvät itse kappaleeseen. Siis kittaamalla ja hiomalla muotin pinta mahdollisimman tarkasti saadaan aikaan tasainen hyvä pohja ja muotopuristeen onnistumisprosentti mahdollisimman korkeaksi, sekä pintaan jäävien jälkien määrä matalaksi.

Muotin valmistuttua voidaan valita viilut ja liimat. Viiluiksi valitsin pintaan pähkinäpuuviilut ja väliviiluiksi edullisempaa mutta hyvin taipuvaa pyökkiviilua (kuva 36). Liimaksi valikoin polyuretaaniliiman, sillä sen ominaisuudet ovat muotopuristeen tekoon mainiot. Se sopii

telalla levitettäväksi ja se on riittoisaa. Liiman avoin aika on riittävä, jotta muotin saa puristettua oikeaan aikaan. Kostutetut viilut taipuvat muotin muotoihin paremmin ja auttavat polyuretaaniliimaa kovettumaan paremmin. Kosteuden vaikutuksesta liima hieman turpoaa ja täyttää hyvin viilujen välit tehden liimauksesta lujan.<sup>40</sup>

Kun jokaisen viilun väliin on liima levitetty telalla, täytyy toimia ripeästi parhaan liimautuvuuden takaamiseksi (kuva 37). Muotin pintaan on hyvä laittaa ennen viilujen liimaamista ohut muovikalvo. Se helpottaa kappaleen irrottamista liimauksen jälkeen, jos liimaa on päässyt pursuamaan viilujen välistä muottiin. Kun muotti on muovitettu, voidaan liimalla käsiteltyt viilut laittaa muotin väliin tarkistaen samalla niiden hyvä istuvuus ja taipuvuus. Muotin sulkeminen liiman kuivumisen ajaksi suoritetaan puristimia ja apurimoja käyttäen. Viilujen tasainen puristavuus on tarkistettava samalla kun puristimia kiristetään (kuvat 38 ja 39).

Kun muotti on saatu suljettua, odotetaan liiman kuivumista. Liiman valmistaja suosittelee noin 4–6 tuntia, mutta jos mahdollista on muotti parempi jättää avaamatta esimerkiksi vuorokaudeksi. Näin varmistetaan liiman kunnollinen kuivuminen ja minimoidaan kappaleen taipuminen väärään muotoon. Kun muotti avataan ja kappale poistetaan muotista, on syytä tarkistaa, onnistuiko liimaus ja tehtävä tarvittavat paikkaukset.

Onnistuneen liimauksen jälkeen kappale saadaan oikeaan muotoon käyttämällä yläjyrsintä ja sabluunaa. Sabluuna tai ohjuri voidaan valmistaa puulevystä, joka ajetaan haluttuun muotoon sahalla ja viimeistellään hiomalla (kuva 40). Paras tulos saavutettaisiin CNC-jyrsimellä, mutta näin ensimmäisen mallineen valmistuksessa sen käyttö ei ollut mahdollista.

Ennen jyrsintää (kuva 43) on hyvä tehdä ns. karkeasahaus esimerkiksi vannesahalla tai kuviosahalla (kuva 41). Näin toimittaessa on jyrsiminen helpompaa ja tarkempaa, kun terä ei joudu liian kovalle koetukselle.

*Lähteet:*

40. Casco. *Cascol polyuretaaniliima*. Verkkosivu. N.d.

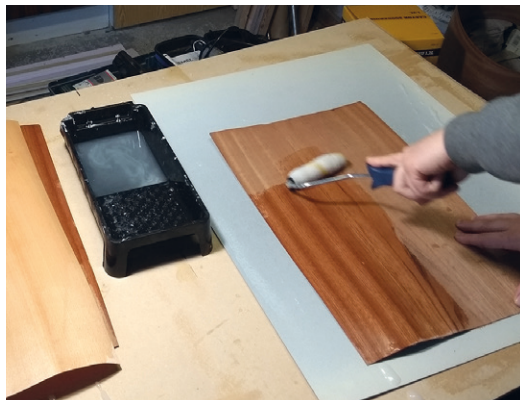




Kuva 35. Valmis muotti.



Kuva 36. Pinta- ja väliviilut.



Kuva 37. Liiman levitys telalla.



Kuva 38. Muotin puristus tapahtuu käsipuristimin.



Kuva 39. Viilujen hyvä istuvuus muotissa.



Kuva 40. Sabluuna joka toimii jyrsimen ohjurina.



Kuva 41. Muotopuristeen sahaaminen muotoonsa.



Kuva 42. Jyrsimen avaimenreikäteriä.



Kuva 43. Jyrsintä sabluunan muotojen mukaan.



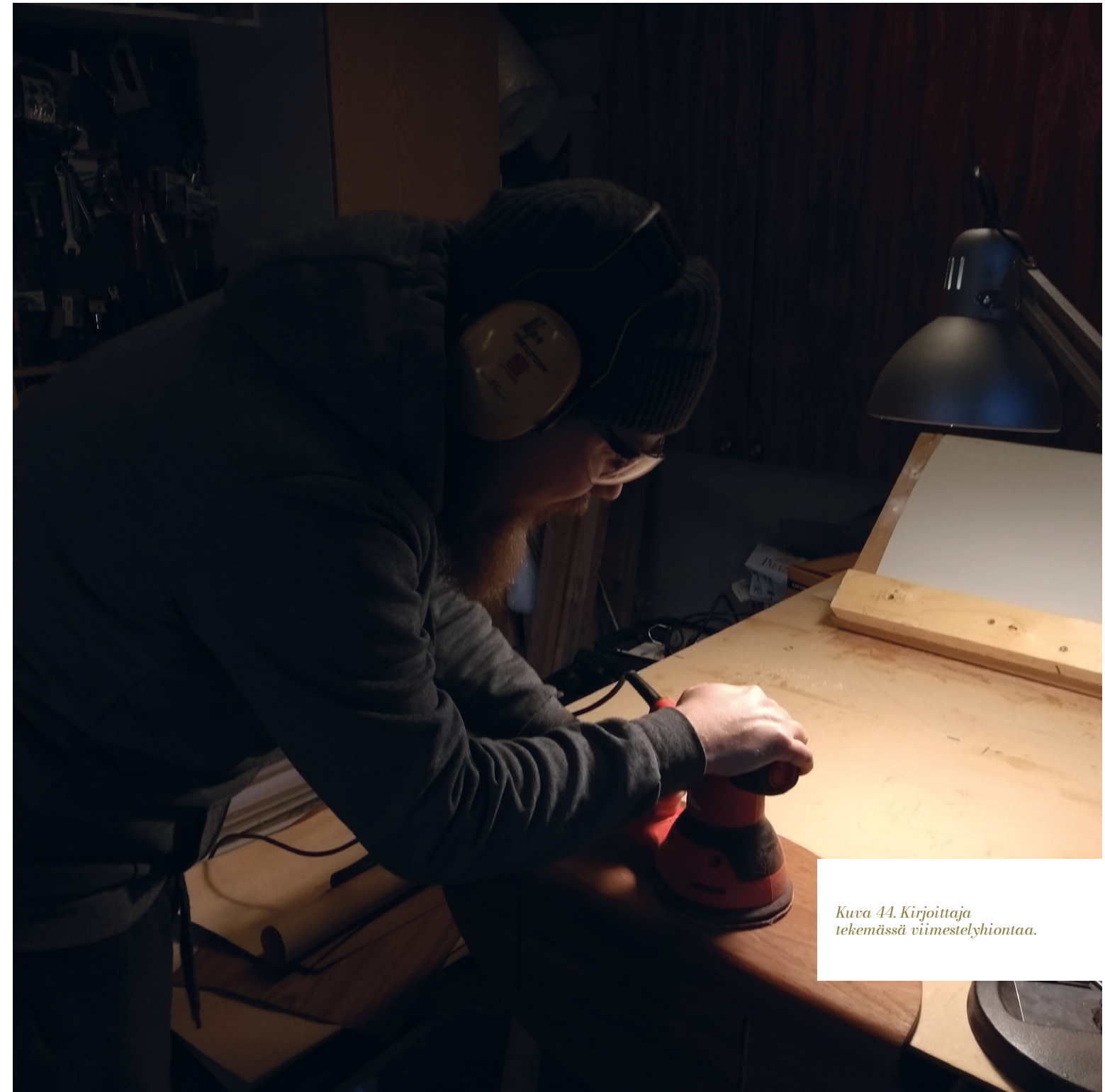
Kappaleen muotoon jyrsimisen jälkeen suoritetaan kiinnityspisteiden mitoitus ja valmistus. Puisessa tuotteessa paras ja siistein kiinnitys saadaan tehtyä niin sanotulla avaimenreikäjyrsinnällä. Tämä avaimenreikäjyrsintä tapahtuu samalla yläjyrsimellä (tai jos käytössä CNC). Tämä toimenpide vaatii erityisen avaimenreikäterän (kuva 42), jolla saadaan aikaan haluttu tulos.

Yleensä avaimenreikäkiinnitys tehdään vain yhteen suuntaan, mutta minun tapauksessani, kun hylly on tarkoitettu käytettäväksi kahdella eri tavalla, tehdäänkin jyrsintä kahteen suuntaan. Kiinnitysmekanismi on näin yksinkertainen ja toimiva, huomaamaton. Kiinnityksestä kun ei jää näkyviä ruuvinkantoja tai tulppia, eikä käytetä erillistä kiinnikettä, luo se mielestäni esineelle tyylikkyyttä ja hyvää laatua, jota kaikista edullisimmin tehdyissä ei ole.

Kun kaikki työstöt on tehty ja kappale on viimeistelty hiomalla (kuva 44), tulee pintakäsittelyn aika. Puun eri pintakäsittelymahdollisuuksia on lukuisia, niistä kenties käytetyimmät ovat maalaus sekä lakkaus. Maalaus peittäään alleen puun ominaiset syykuviot, kun taas lakkaus säilyttää kuviot, mutta tekee tuotteeseen helposti muovimaisen pinnan. Lakkaamalla saadaan kirkas tai sävytetty pinta, joka onkin kenties käytetyin tapa pintakäsitellä puiset kalusteet. Myös öljyäminen ja vahaaminen ovat yleisesti käytettyjä tapoja.

Halusin hyllyni hienon pintaviilun (kuva 45) näkyvän enkä halunnut peittää sitä maalilla. Tein muutamia kokeiluja hukkapaloihin eri pintakäsittelyillä, joista mukana olivat saksanpähkinäöljy (kuva 46), parafiiniöljy (kuva 47), mahonkipetsilakka (kuva 48), Osmo Color-öljyvaha (kuva 49) ja pähkinäpetsilakka (kuva 50). Kaikki käsittelyt tummensivat ja syvensivät puun syykuvioita.

Petsilakoista pähkinä muutti viilun väritystä vielä tummempaan suuntaan kuin muut käsittelyt. Öljyistä sekä saksanpähkinä että parafiini näyttivät jotakuinkin samoilta



*Kuva 44. Kirjoittaja  
tekemässä viimeistelyhiointaa.*

keskenään, suurimpana erona oli parafiinin sormituntuma, joka jäi hieman nahkeaksi hyvän kuivumisajan jälkeenkin. Kaikkien käsittelyjen välillä silmin nähtävät erot olivat loppulta hyvin pieniä.

Lakat tiputin pois jatkosta hankalamman työskentelytavan vuoksi. Parafiini tippui pois sen kuivumattomuuden vuoksi. Lopullinen taistelu käytiin Saksanpähkinäöljyn ja Osmon-vahan kanssa. Molemmat tekevät kuivuttuaan hyvän ja todella sileän pinnan kiillotuksen jälkeen. Vaha jätti selkeämmän pintakerroksen kuin öljy, mutta muutoin pinnat saivat jotakuinkin samanlaisen visuaalisen ilmeen. Lopulta päädyin valitsemaan Saksanpähkinäöljyn ihan sen tuntuman vuoksi.

Saksanpähkinäöljyä on käytetty kalusteiden ja esineiden pintakäsittelyyn erityisesti Ranskassa. Sen myrkyttömyyden vuoksi se on oiva valinta etenkin ruuan kanssa

kosketuksiin joutuvien esineiden käsittelyssä. Öljy joko puristetaan tai uutetaan nimensä mukaisesti saksanpähkinöistä ja näin ollen saattaa aiheuttaa pähkinäallergikolle oireita.<sup>41</sup>

Jos hyllyn olisi teollisesti käsitelty, olisi lakkaus ollut varteenotettavin vaihtoehto. Muun muassa suomalainen kalustevalmistaja Artek käyttää lakatuissa tuotteissaan vesiohenteista kalusteteollisuuden kalustelakkaa<sup>42</sup>, mutta halusin kokeilla, huomioiko testiryhmä hieman normaalista poikkeavan pintakäsittelyn.

Hyllyn öljyäminen tapahtui helposti ja lopputulos oli kahden pintakäsittelykerroksen ja teräsvillalla tehdyn kiillotuksen jälkeen valmis. Lopputuloksesta tuli täysin halutun kaltainen ja rajallisilla työkaluillani ja omassa autotallissani tehtynä mielestäni erittäin onnistunut.

*Lähteet:*

41. *Lee Valley Tools Ltd. Finishing with Walnut Oil. Verkkosivu. N.d.*

42. *Henriksson, A. Haastattelu. 2019.*



*Kuva 45. Käsittelemätön viilu.*



*Kuva 46. Saksanpähkinäöljy.*



*Kuva 47. Parafiiniöljy.*



*Kuva 48. Mahonkipetsilakka.*



*Kuva 49. Osmo Color -öljyvaha.*



*Kuva 50. Pähkinäpetsilakka.*



#### *4.4 Valmiin proton esittely*







*“Simplicity is the  
ultimate form of  
sophistication”*

Leonardo Da Vinci















*5.*

*”I like the concept  
of wearing in  
instead of  
wearing out”*

Bill Moggridge

## *5. Käyttäjä- kyselytutkimus*

Saatuani kerättyä kokoon valitsemani kolme esinettä ja saatettua myös hyllyni valmiiksi, oli aika suorittaa kyselytutkimus. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa käyttäjiltä siitä, kuinka he kokevat laadun ja mitkä tekijät vaikuttavat laatukäsityksen muodostumiseen. Kysely suoritettiin kolmellekymmenelle henkilölle maaliskuussa 2019. Kuluttajatutkimuksen kyselylomake löytyy liitteenä tämän kirjan lopusta.

### *5.1 Kysymysten asettelu*

Aloitin tarkastelemalla hieman millaisia kyselyjä maailmalta löytyi ja millaisia rakenteita niissä oli. Havaitsin, että perinteiset alleviivaustehtävät olivat suosittuja ja kirjoittamista kyselyissä haluttiin yleisesti välttää. Koin kuitenkin, että muutama avoin kysymys olisi paikaallaan minun kyselyssäni, jotta vastaukset eivät ohjautuisi liikaa ennakkoon.

Halusin kyselyllä selvittää, mitkä adjektiivit tulevat kuluttajille vahvimmin mieleen sanasta ”laatu”. Laadun arviointi tapahtui ympyröimällä kolme suosikkia laatuadjektiivi-listalta. Halusin myös nähdä kuinka brändi vaikuttaa laatukäsitykseen. Tähän vastaajat pääsivät vaikuttamaan ympyröimällä ennakkoon laatimani listan yrityksistä. Esitin myös väittämiä, joiden tärkeyttä vastaajat saivat arvioida asteikolla yhdestä viiteen. Asteikko kuului seuraavasti 1: ei lainkaan tärkeää, 2: vähän tärkeää, 3: en osaa sanoa, 4: jokseenkin tärkeää ja 5: todella tärkeää.

Kyselyn toisessa osiossa käsiteltiin valitsemiani esimerkituotteita. Esiteltyäni tuotteet kysyin ihmisten ensireaktioon perustuvaa suosikkia. Tämän perään halusin kuulla heidän arvionsa tuotteiden hinnoista. Hinta-arvion eroja tuotemerkin perusteella pyrin tarkastelemaan kertomalla vain puolille vastaajista ennen kyselyä tuotteiden merkit. Tässä kohtaa annoin vastaajille vapautta ja annoin heidän vastata lyhyesti kirjoittamalla muutama kysymykseen. Halusin heidän kuvailevan esineiden laatua muutamalla sanalla



ja olisiko tuotteissa jotain huonoa tai kenties parannettavaa. Lopuksi paljastin hinnat kaikille ja tuotemerkit niille, joille ne olivat alusta olleet piilossa. Tämän tarkoituksena oli nähdä, vaikuttivatko hinnat ja merkit suosikkituotteen valitsemiseen.

Riittävän otannan takaamiseksi kysely suunniteltiin kolmellekymmenelle vastaajalle. Vastaajat jaettiin sattumanvaraisesti kahteen ryhmään. Ensimmäiselle ryhmälle esitettiin kysymykset tuotteiden merkit piilotettuina, kunnes lopussa merkit paljastettiin. Toisella 15 hengen ryhmällä merkit olivat tiedossa alusta alkaen.

Molemmissa ryhmissä tehtiin myös jako kahtia, jotta valmistamani kuvitteellisen tuotteen avulla saataisiin selville, kuinka brändi vaikuttaa hintaan. Kuvitteellinen tuote nimettiin toiselle puoliskolle JYSK-tavaratalon merkiksi ja toiselle puolelle tuote esiteltiin Artek-merkin tuotteeksi.

## 5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksella halusin selvittää, kuinka käyttäjät ja kuluttajat ymmärtävät tuotteen ja kokevat sen laadun, onko se objektiivista vai täysin subjektiivista, tai jopa jotain niiden väliltä. Yleisesti ottaen muotoiluprosessi koetaan objektiiviseksi, jossa toteutetaan hyväksi todettuja käytäntöjä ja käytetään ennalta määrättyjä materiaaleja, joiden luonne ja käyttäytyminen on tarkasti tutkittua ja tiedossa. Taas toisaalta suunnittelussa pyritään päälähtöisesti luomaan uutta ja käytetään mielikuvitusta, mikä tekee prosessista hyvin henkilökohtaisen ja persoonallisen. Kun suunnittelussa muotoilija pohtii tuotteensa ykkösprioriteetin, hyvän laadun, hän seuraa oppimiansa käytäntöjä.

Yleisesti maailmalla, mutta varsinkin Suomessa käytössä oleva lyhyt ja ytimekäs nyrkkisääntö ja katsontakulma on fraasi "form follows function!".<sup>43</sup> Tämä amerikkalaisen

arkkitehdin Louis Sullivanin lausahdus on ehkä se käytetyin yksittäinen oppi, jota suunnittelualojen kouluissa opetetaan. Mutta kuinka käyttäjä, jolle sanonta on kenties vain lauseena tuttu, kokee ja ymmärtää sen? Millä mittapuulla kuluttaja arvioi, mihin tuotteeseen sijoittaa, ja missä kohtaa voi pihistää?

On ilmeistä, ettei pelkkä toiminnallisuus ja näyttävä ulkonäkö riitä tämän päivän muotoilussa vaan mukaan on tuotava emotionaalisuus. Don Normanin mukaan tunteiden osuuden merkitystä aliarvioidaan jatkuvasti. Tunteet ajavat meidän käytöstämme, arvioivat mikä on hyvää ja mikä huonoa, mikä turvallista ja mikä vaarallista.<sup>44</sup> Toisin sanoen, kun tunteet auttavat arkisissa päätöksissä vaikuttavat ne näin ollen myös valintoihin siitä mistä pitää ja mistä ei. Kuluttaja luo ostopäätöksensä tunnepohjalta puntaroiden kaikkia puolia, kauneutta, käytettävyyttä, kestävyyttä sekä muistoihin pohjautuvia tunteita. Tutkimuksella selvitin myös sitä, mikä on tämän emotionaalisuuden vaikutus suomalaisten päätöksiin.

## 5.3 Tutkimukseen osallistujat

Tutkimus toteutettiin sattumanvaraisesti eri ikäisten kuluttajien keskuudessa ja vastanneiden ikähaarukka oli n. 30 – 70 vuotta.

Vastaajien taustat poikkesivat toisistaan melkoisesti, sillä mukana oli ammatteja teollisuuden työnjohdosta parturikampaamoyrittäjiin ympäri Suomea Helsingistä aina Pelkosenniemelle asti.

Vastanneiden sukupuolijakauma oli kohtuullisen tasainen, hienoisella naisten ylivoimalla. Osa vastaajista oli minulle ennestään tuttuja ja osa täysin vieraita.

*Lähteet:*

43.    *Craven, J. The Meaning of "Form Follows Function". Verkkoartikkeli. 2018.*

44.    *Norman, D.A. The Design of Everyday Things. 2013, s.47.*

5.4 Haastattelun purku ja tulokset

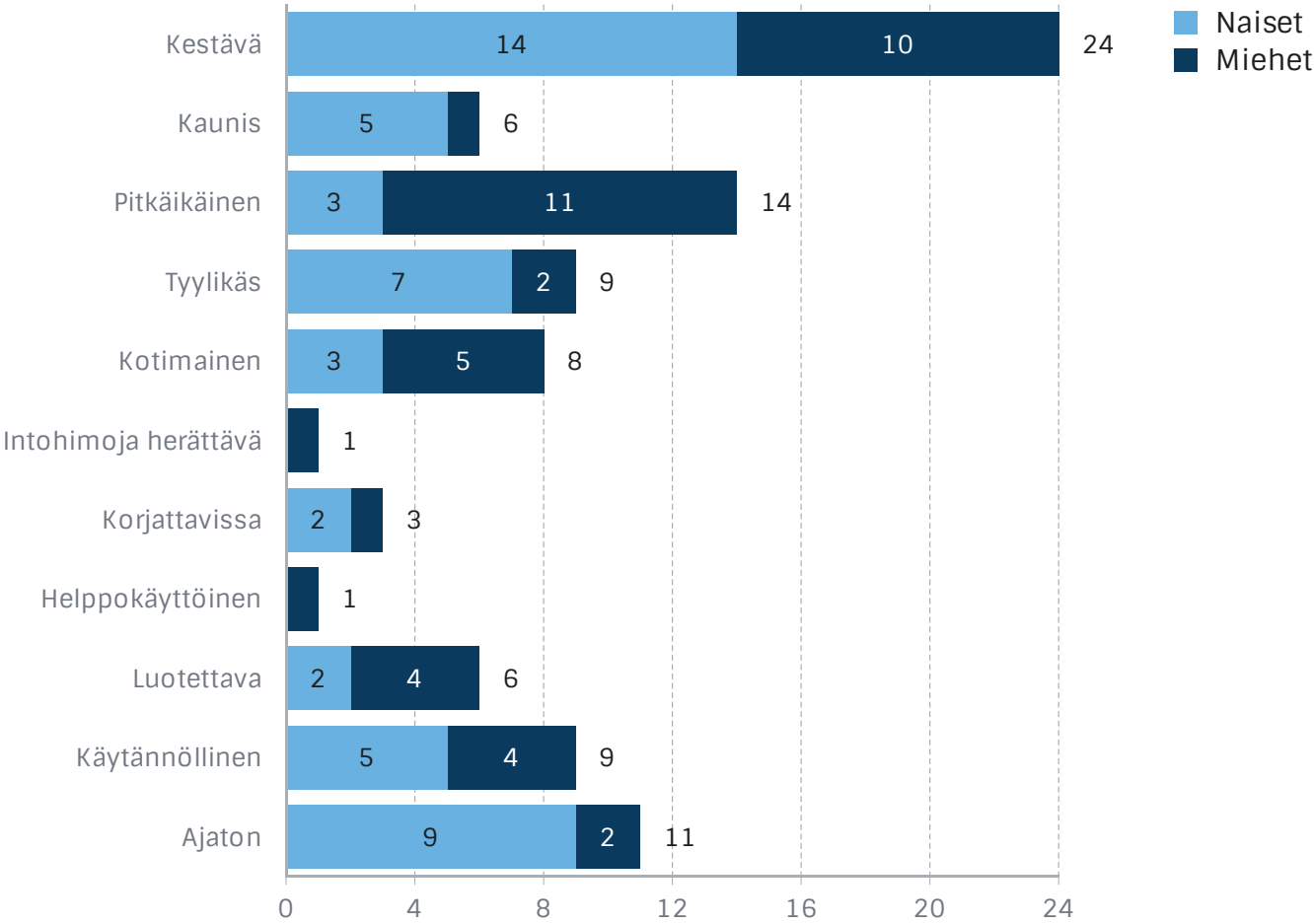
Haastattelujen tulokset on luontevinta tuoda visuaalisesti julki niin pylväs- kuin piirakkadiagrammeina. Pylväsdiagrammeissa nähdään kokonaistulos, josta on myös eritelty miesten ja naisten vastaukset. Piirakkadiagrammit ovat luettavissa seuraavasti: sininen piirakka vasemmalla sisältää kokonaisvastausten prosentit. Oikealla puolella taas on löydettävissä naisten vastaukset punaisesta piirakasta ja tämän alapuolella vastaavasti miesten vastaukset ruskeasta piirakasta.

Vastanneiden oli ilmeisen hankalaa tyytyä valitsemaan vain kolme mielestään tärkeintä attribuuttia listalta, sillä monesti kuului kysymys, etteikö saisi valita useampaa. Kuitenkin sopivat kolme jokaisen kohdalla löytyi hetken miettimisen jälkeen.

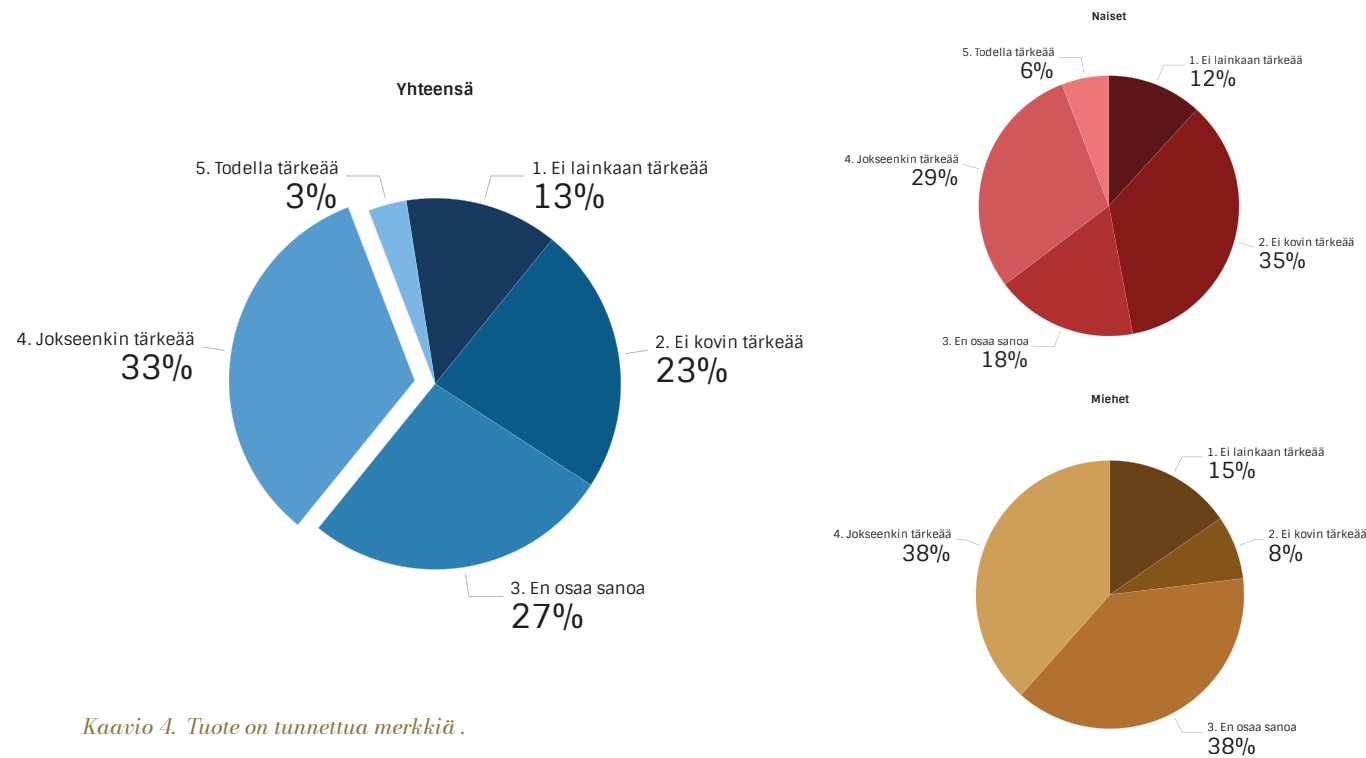
Ylivoimaisesti eniten kuluttajat yhdistävät laatukäsitteeseen sanan kestävyys. Sitä seuraavat pitkäikäisyys etenkin miesten mielestä, kun taas naisilla vastaavasti ajattomuus ja tyylikkyys. Molempien kohdalla käytännöllisyys sai ääniä tasavertaisesti.

Luotettavuus ja korjattavuus esittäytyivät melko harvan valinnoissa tässä vaiheessa. Muun muassa kotimaisuus ja kauneus ajoivat luotettavuuden ja korjattavuuden ohi. Ilmeisesti hankalat tuotteet hyväksytään helposti, jos vain tuote on kestävä tai pitkäikäinen, sillä vain yksi vastanneista valitsi helppokäyttöisyyden yhdeksi attribuutiksi.

Seuraavassa kohdassa esitettiin väittämiä, joissa vastaajat saivat valita, kuinka tärkeinä kutakin väittämää pitivät.



Kaavio 3. Laatua kuvaavien adjektiivien jakauma kyselyssä.

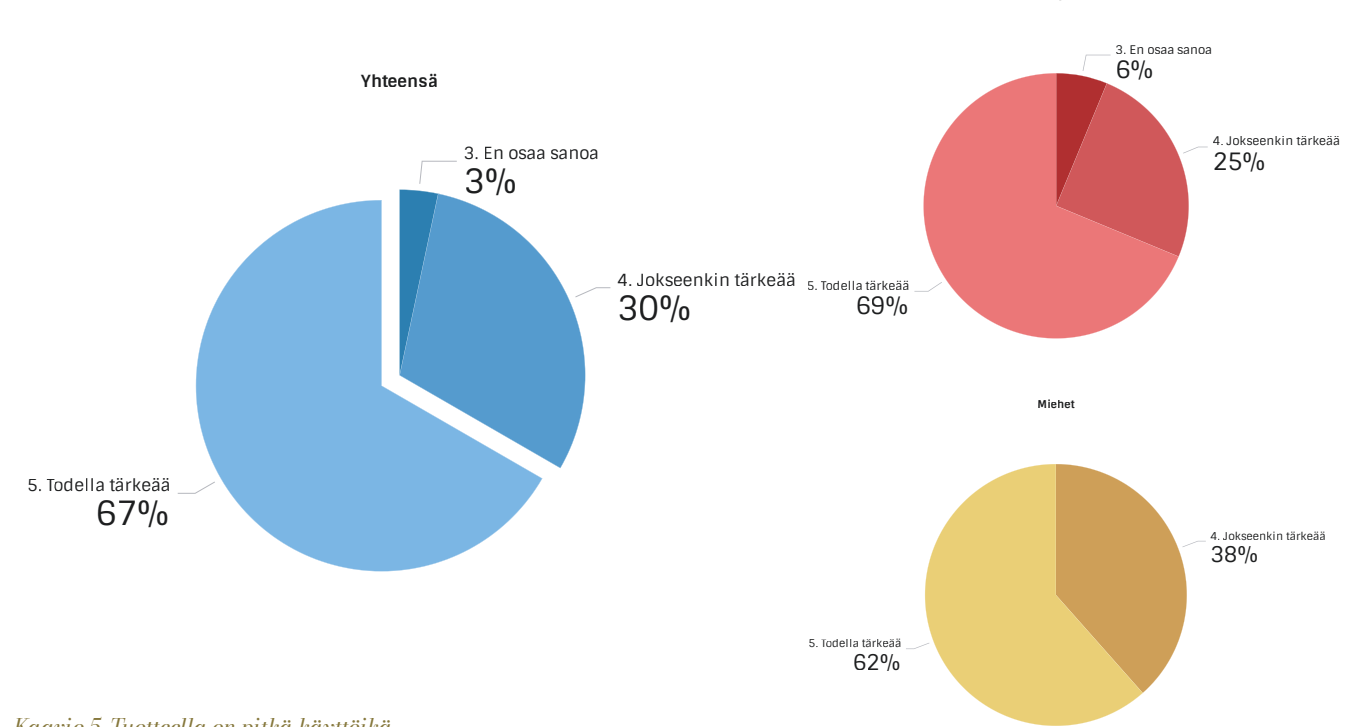


Kaavio 4. Tuote on tunnettua merkkiä .

### Tuote on tunnettua merkkiä

Vastaajien mielipiteet jakautuivat kohtalaisen tasaisesti. Noin kolmasosa vastanneista piti merkin tärkeyttä vähäisenä, kolmas osa ei osannut sanoa ja kolmas osa piti jokseenkin tärkeänä.

Vastausten jakauma naisten ja miesten välillä oli selkeä. Naisista suurempi osa joko piti jokseenkin tai ei kovin tärkeänä merkin tunnettuvuutta. Miehistä suuri osa ei osannut olla mitään mieltä. Yhtä suuri osa piti merkkiä kuitenkin tärkeämpänä kuin se osio, joka ei pitänyt kovinkaan tai ei laisinkaan tärkeänä.



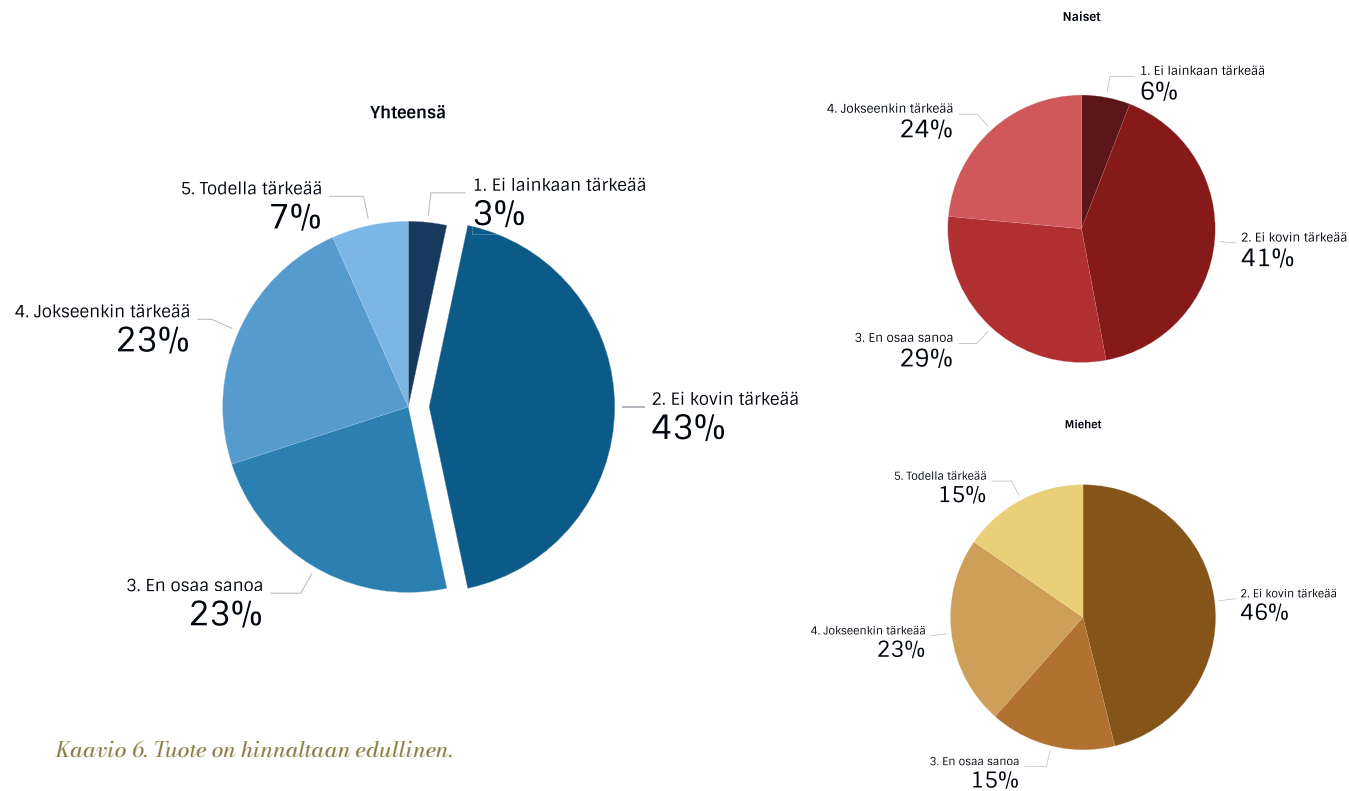
Kaavio 5. Tuotteella on pitkä käyttöikä.

### Tuotteella on pitkä käyttöikä

Tuotteen pitkää käyttöikää pidettiin tärkeänä kautta linjan. Vain 3% vastaajista ei osannut sanoa pitkö asiaa tärkeänä vai ei. Loput 97% piti asiaa jokseenkin tai todella tärkeänä.

Sekä naiset että miehet olivat lähes samaa mieltä siitä, että pitkä käyttöikä on hyvä attribuutti, ja se valittiinkin toiseksi tärkeimmäksi laatua koskevaksi adjektiiviksi. (kts. laadun attribuutit). Miehistä kaikki arvostivat pitkää käyttöikää ja naisistakin suurin osa, vain 6% naisista ei osannut sanoa mielipidettään.



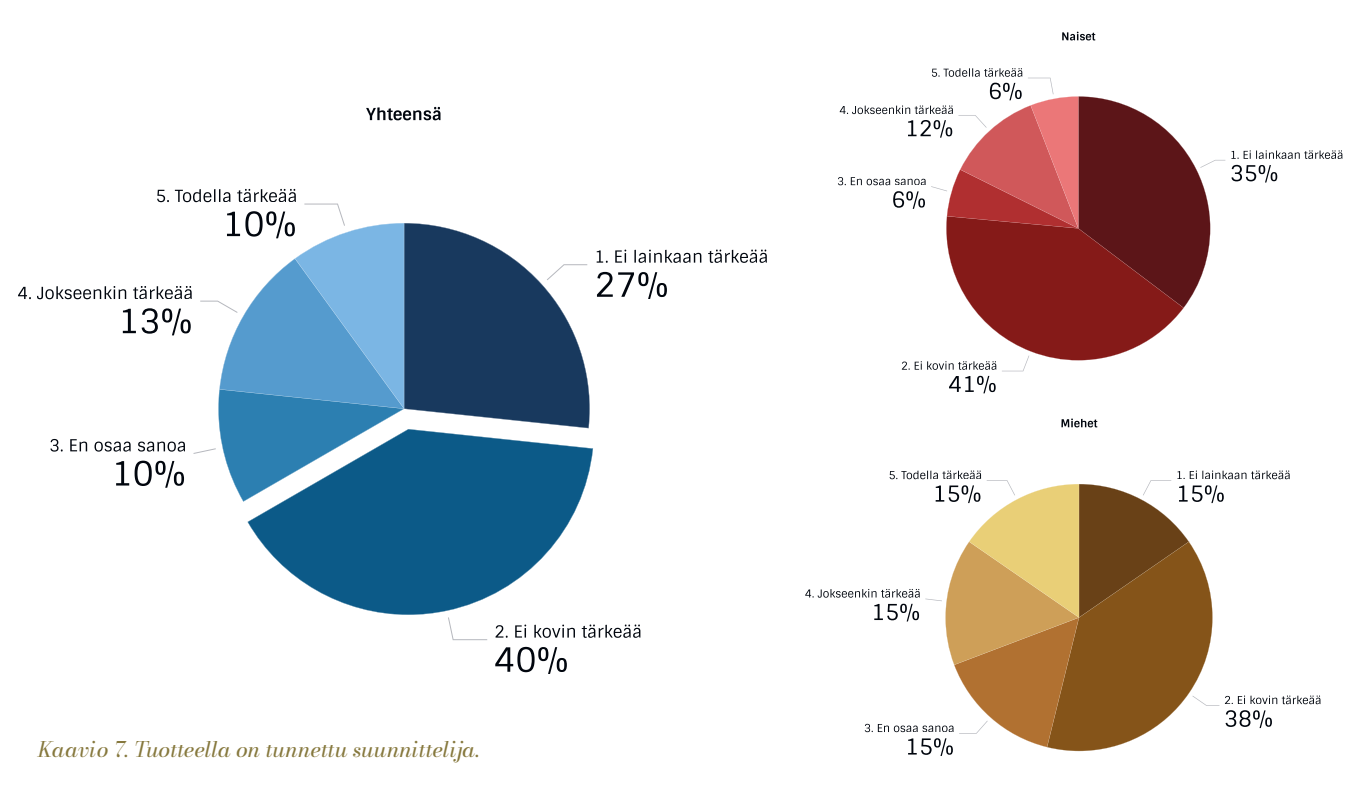


Kaavio 6. Tuote on hinnaltaan edullinen.

### Tuote on hinnaltaan edullinen

Halpa hinta ei ollut tärkeää. Lähes puolet vastaajista piti halpaa hintaa joko ei kovinkaan tai ei lainkaan tärkeänä. Vain noin kolmasosalle halpuus oli jokseenkin tai todella tärkeää. Neljännes vastaajista ei osannut sanoa. Selvästi ihmiset ovat valmiita maksamaan laadusta ja etenkin jo aiemmin mainitusta pitkästä käyttöiästä.

Vain miehille halpa hinta oli todella tärkeää. Näin vastasi 15% miehistä. Tämän lisäksi sekä naisista että miehistä 23-24% piti asiaa jokseenkin tärkeänä. Molemmista hieman vajaa puolet oli sitä mieltä, että halpa hinta ei ollut kovinkaan tärkeää.

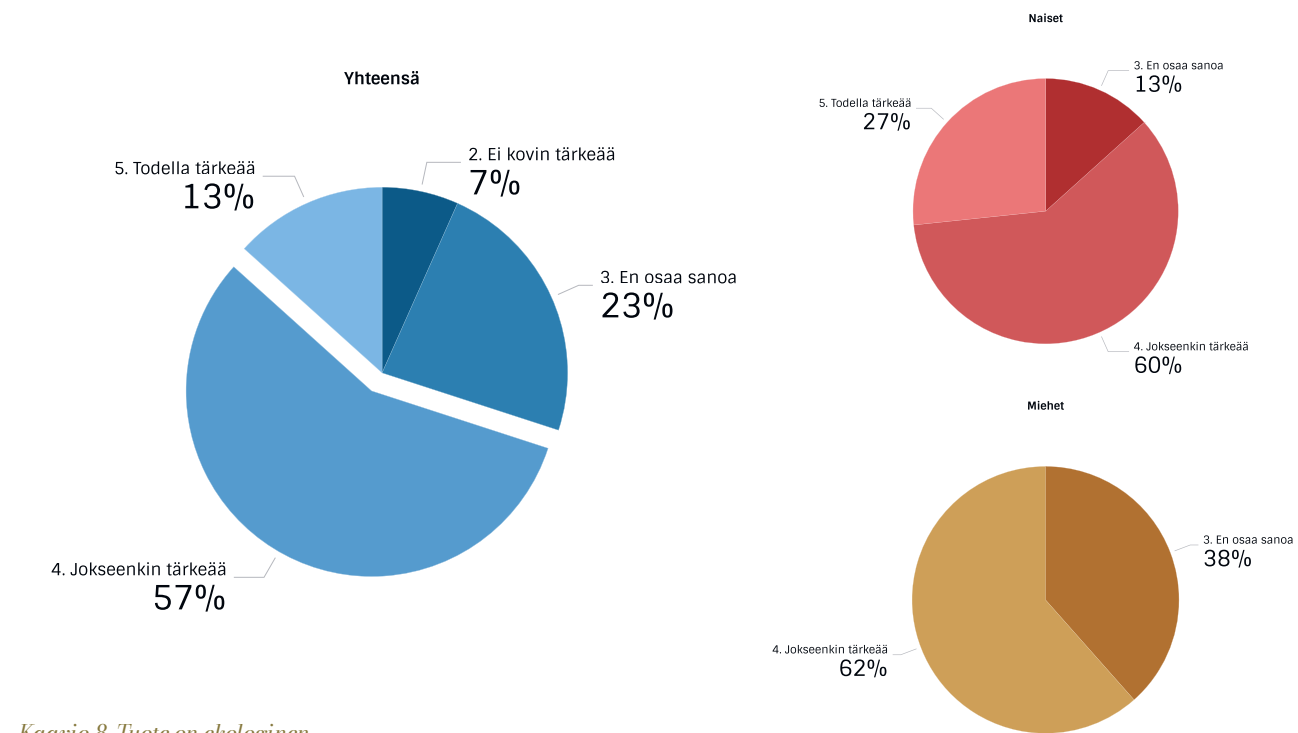


Kaavio 7. Tuotteella on tunnettu suunnittelija.

### Tuotteella on tunnettu suunnittelija

Tuotteen suunnittelijan nimellä ja tunnettavuudella ei näiden vastausten perusteella ole juurikaan merkitystä kuluttajille. He, joille asia oli todella tärkeää, ymmärsivät varsinkin suomalaisen perinteisen muotoilun päälle ja luettelivatkin nimiä kuten Antti ja Vuokko Nurmesniemi, Alvar ja Aino Aalto sekä Tapio Wirkkala. Myös osa heistä, jotka vastasivat ei kovinkaan tai ei lainkaan tärkeää osasivat nimetä muotoilijoita, mutta eivät pitäneet niitä kuitenkaan relevantteina ostopäätöshetkellä. Muotoilijan tunnettavuus tuntui olevan asiaan vihkiytyneille keräilyhenkisille sekä iäkkäämmille ihmisille suuremmassa roolissa kuin peruskuluttajalle ja nuoremmille vastaajille.

Miesten mielipide jakautui suuremmilta osin tasaisesti 15% suuruusluokkaan, mutta 38% enemmistöllä vastaajista asia ei ollut kovinkaan tärkeä. Naiset asettuivat suurimmalta osin asian mitättömyyden kannalle, heistä yhteensä 76% oli sitä mieltä, ettei asia ole kovinkaan tai laisinkaan tärkeä. Naisista 6%, joille asia oli todella tärkeä, kertoi keräävänsä etenkin vanhoja astiasarjoja. Näistä esiin nousivat Tapio Wirkkalan Ultima Thule-lasisto sekä Ulla Procopen Ruska-astiasarja.

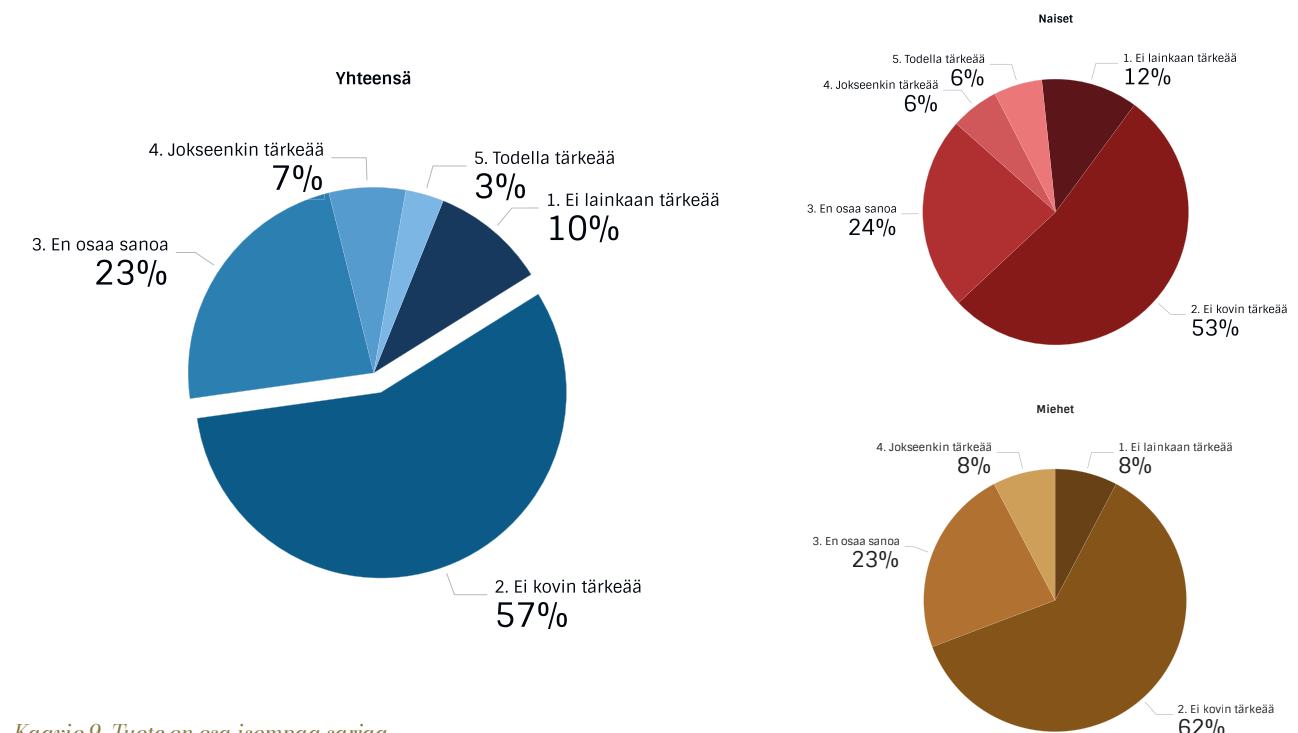


Kaavio 8. Tuote on ekologinen.

### Tuote on ekologinen

Ekologisuus tuntui olevan yksi suurimmista yhdistävistä tekijöistä. Vastaajista jopa 70% piti asiaa jokseenkin tai todella tärkeänä. Neljännes ei osannut vastata ja vain 7% piti sitä ei kovinkaan tärkeänä. Yhdellekään vastaajista ekologisuus ei ollut lainkaan tärkeää. Näyttää siis siltä, että tuotteen alkuperällä ja kierrätettävyydellä on merkitystä kuluttajille.

Reilu kolmannes miehistä ei osannut sanoa onko ekologisuus tärkeää vai ei, naisista vain 13% ei osannut sanoa. Naisista neljäsosa piti asiaa todella tärkeänä ja 60% piti jokseenkin tärkeänä.

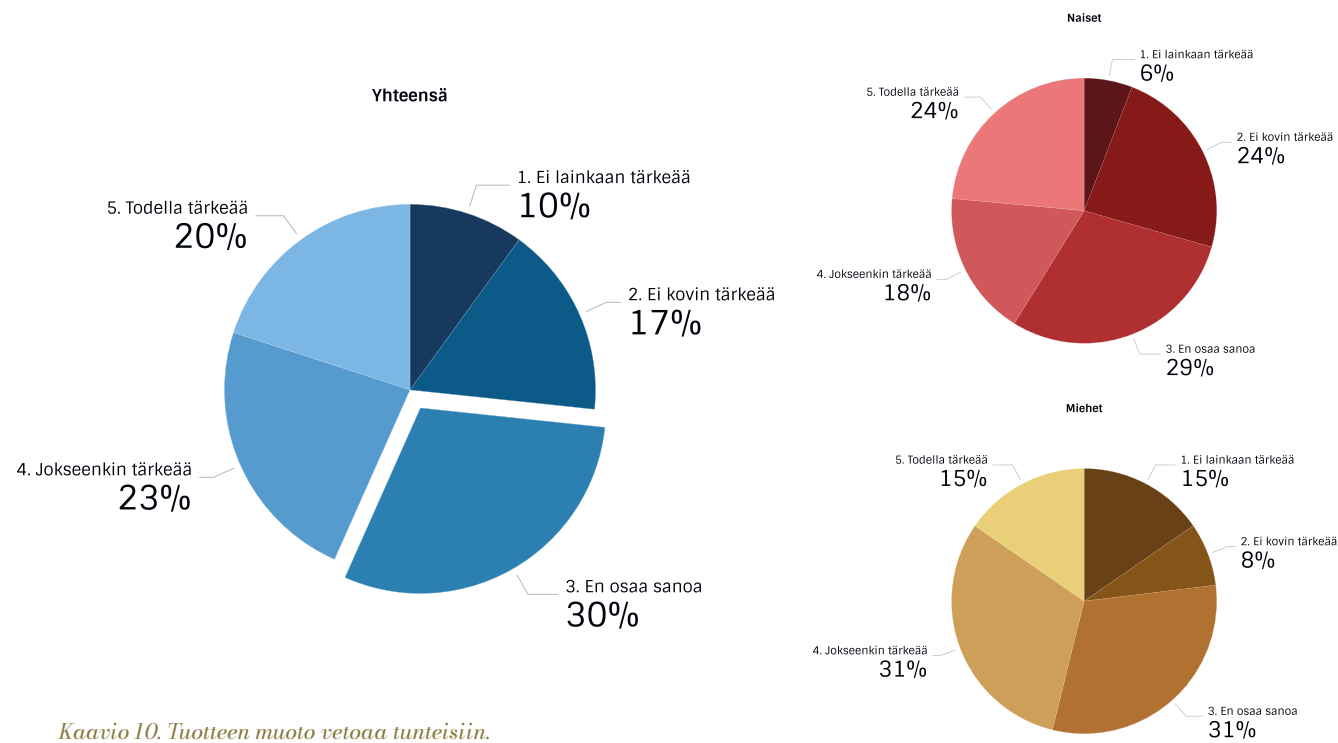


Kaavio 9. Tuote on osa isompaa sarjaa.

### Tuote on osa isompaa sarjaa

Tuotteiden sarjallisuus oli suurimmalle osalle vastaajista ei kovinkaan tärkeää. Vain 10% yhteensä piti sarjallisuutta tärkeänä tai todella tärkeänä. Ilmeisesti kuluttajat eivät siis kaipaa eri variaatioita tai useampia tuotteita samalla teemalla. Tämä on ristiriidassa monien valmistajien valikoimien kanssa, kuten esimerkkinä littalan astiastot lukuisine eri osineen tai Lundian muunneltavien säilytyskalusteiden kohdalla.

Sekä naiset että miehet olivat hyvin samaa mieltä, mitä tulee tuotteiden sarjallisuuteen. Kaikkiaan 70% vastanneista ei pitänyt asiaa kovinkaan tai lainkaan tärkeänä. Noin 10% sekä miehistä että naisista antoivat arvoa sarjallisuudelle. Myös niiden vastaajien keskuudessa, jotka tuntuivat olevan keräilyhenkisiä ihmisiä, ei suuremmin välitetty sarjallisuudesta.

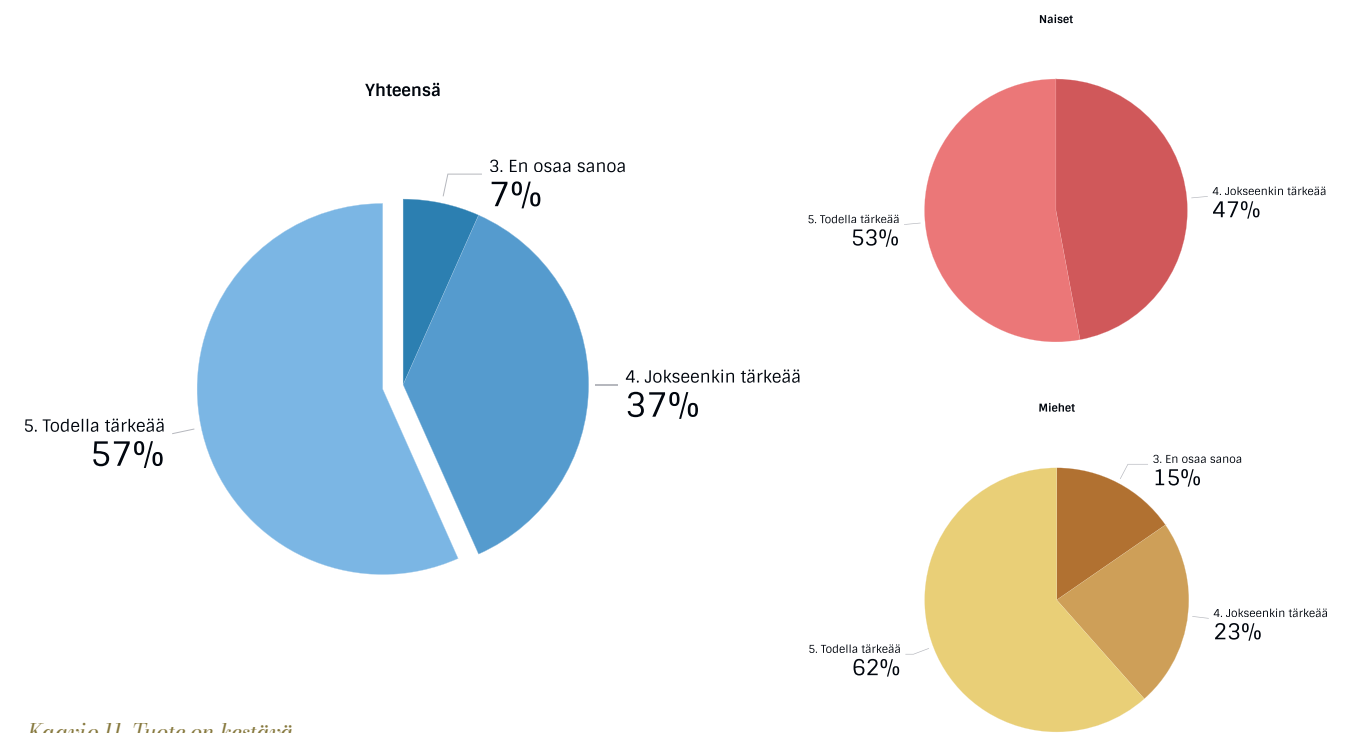


Kaavio 10. Tuotteen muoto vetoaa tunteisiin.

### Tuotteen muoto vetoaa tunteisiin

Puolet vastanneista pitivät jokseenkin tai todella tärkeänä tuotteen muotojen emotionaalisuutta ja tunteisiin vetoavuutta. Vajaa kolmannes ei osannut sanoa ja reilu neljännes piti asiaa täysin joutavana. Se, miltä tuote näyttää ja kuinka se otetaan vastaan, on kohtuullisen merkittävässä roolissa myynnin kannalta. Todennäköisesti prosenttiluku on käytännössä isompi, sillä vastaajat eivät huomaa tunteiden olevan mukana päätöksen teossa. Myöhemmässä vaiheessa tutkimusta palaamme tähän käsitellessämme neljää esimerkkiesinettä.

Mielenkiintoinen havainto on siinä, että niin naiset kuin miehetkin pitivät tunteisiin vetoavuutta lähes yhtä tärkeässä roolissa. Todennäköisesti käytännössä tunteisiin vetoavuus tarkoittaa hieman eri asioita sukupuolien välillä. Perinteisen ajattelutavan mukaan miehiin vetoaa enemmän robustimmat ja konemaiset muodot kun taas naisiin vetoavat feminiinisemmät muodot ja kukkakuosit. Tämä käsite tuntuu hälvenevän päivä päivältä samalla kun feminiiniset ja maskuliiniset ihanteet näyttävät sekoittuvat entistä enemmän keskenään. Ajan henki näyttää hyväksyvän myös miesten tunteikkouden.

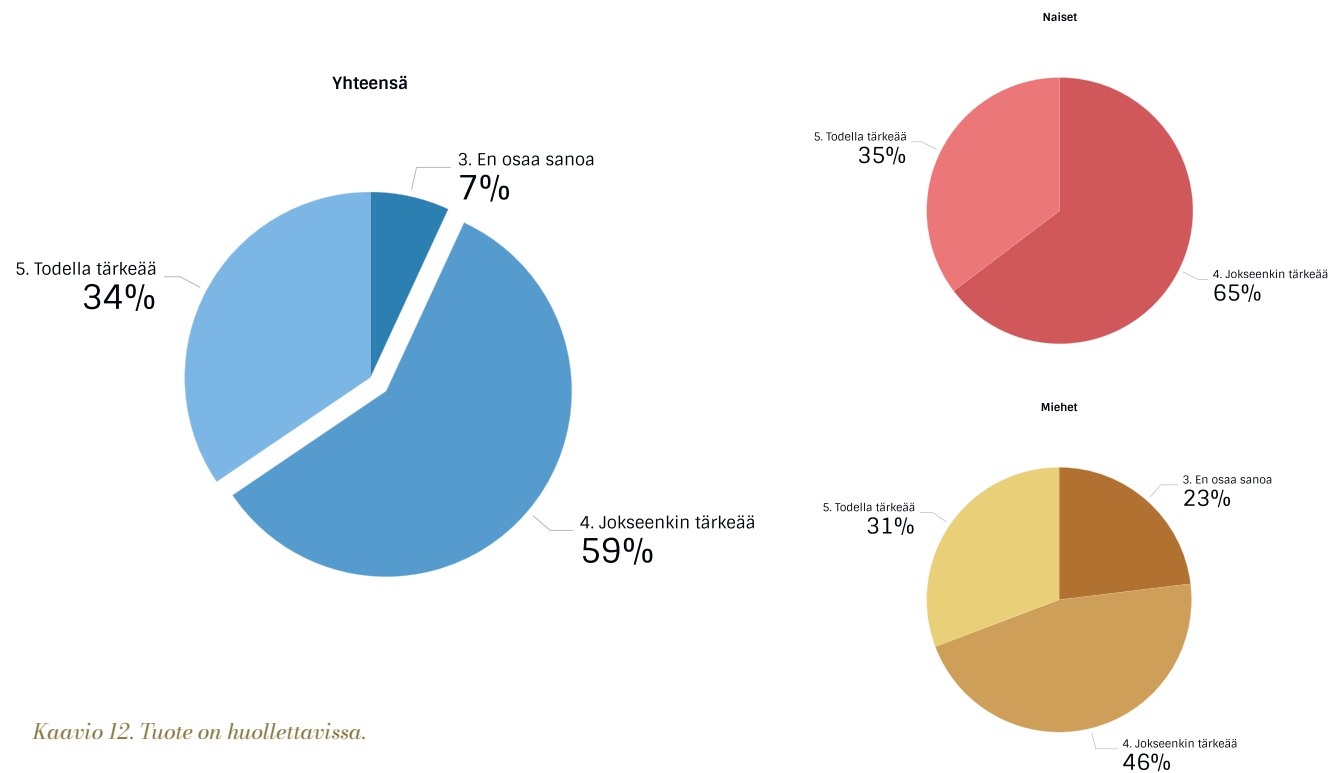


Kaavio 11. Tuote on kestävä.

### Tuote on kestävä

Esineiden ja asioiden kestävyys tuntui olevan luontevaa vastaajille, sillä selkeä enemmistö piti asiaa tärkeänä. Yli puolet piti asiaa jopa todella tärkeänä. Vain 7% ei osannut valita puoltaan. Tuotteen kestävyys tuleekin ottaa prioriteetiksi ja sitä on helppo käyttää myös myyntivalttina.

Naisille tuntui olevan itsestään selvää, että tuotteiden tulee kestää. Samoin myös miehille, mutta syystä tai toisesta 15% miehistä ei osannut sanoa suuntaan tai toiseen.

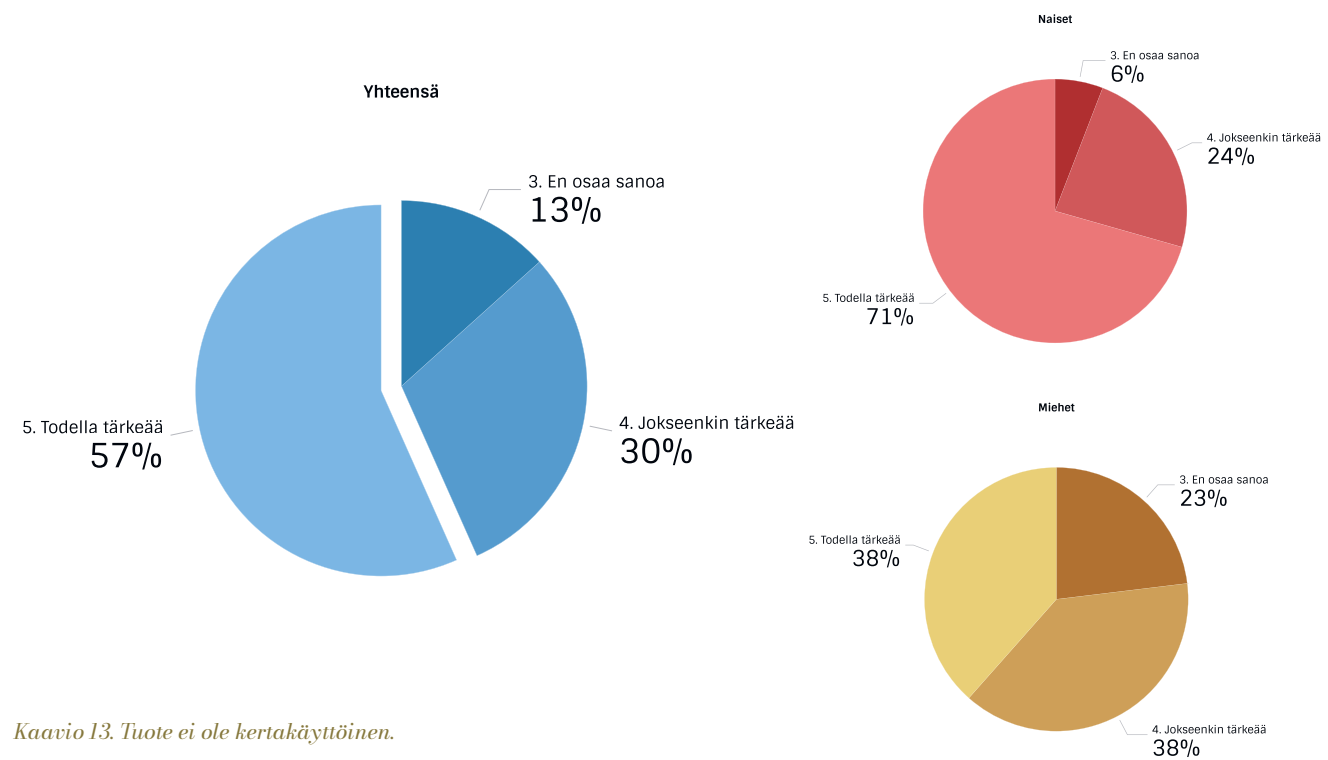


Kaavio 12. Tuote on huollettavissa.

### Tuote on huollettavissa

Huollettavuus tuntui olevan kestävyys ohella suuresti arvostettua, sillä myös sitä pidettiin joko jokseenkin tai todella tärkeänä. Yhtään vastausta en saanut, jossa sillä ei olisi ollut merkitystä. On huomattavissa, että tuotteen saattaminen kuntoon sen vaurioituttua on tärkeä prioriteetti ja vastaajien mielestä osa tuotteen ekologisuutta. Näin ollen on hyvä jo suunnittelussa miettiä eri skenaarioita, kuinka tuote mahdollisesti vaurioituu ja kuinka se olisi kuluttajan helpoiten kunnostettavissa joko itse tai toimitettuna huoltoon.

Taas miehistä osa ei osannut olla mitään mieltä tärkeydestä. Suurin osa eli 77% miehistä kumminkin piti asiaa tärkeänä. Naisista 65% piti asiaa jokseenkin tärkeänä ja loput 35% piti asiaa todella tärkeänä.



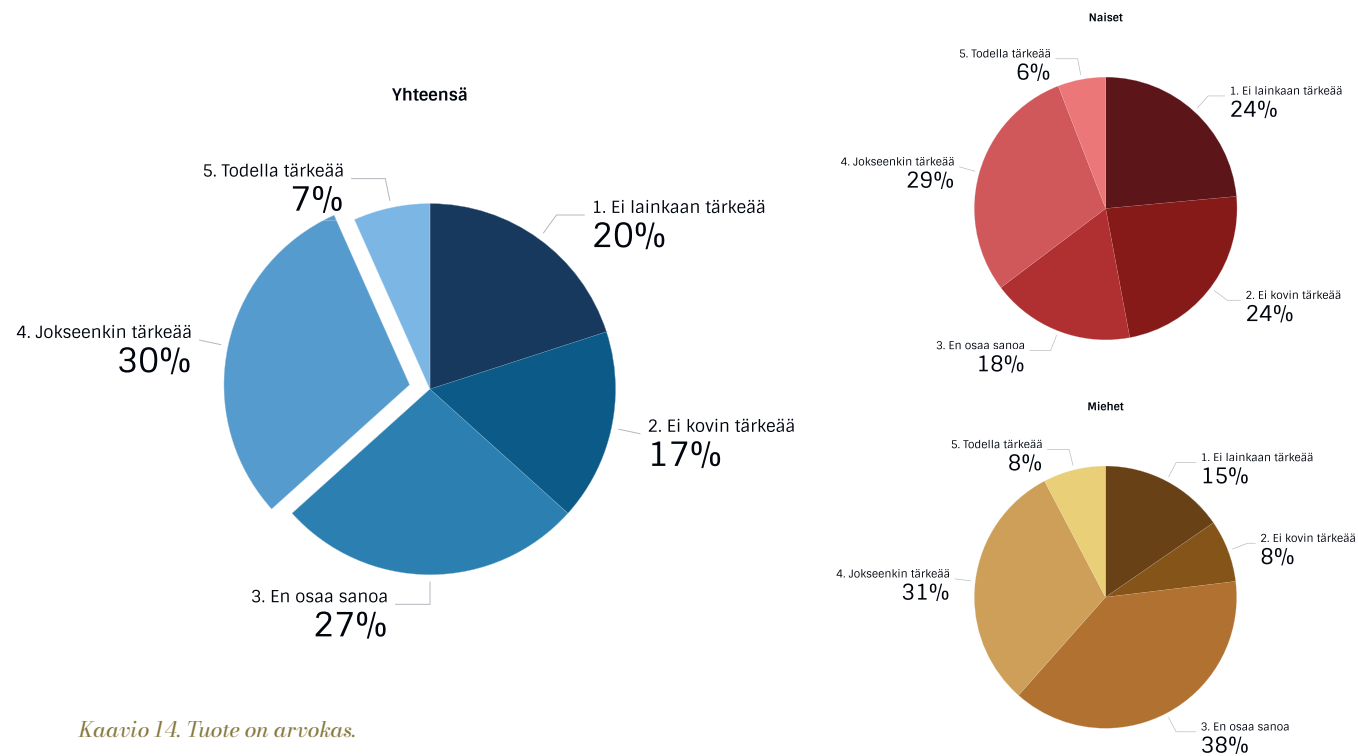
Kaavio 13. Tuote ei ole kertakäyttöinen.

### Tuote ei ole kertakäyttöinen

Kertakäyttöisyys ei ollut vastaajien mieleen, kuten oli odotettavissakin sen perusteella, että tuotteen pitkäikäisyys ja kestävyys saivat niin paljon kannatusta aikaisemmin. Vastaajista 87% oli kertakäyttöisyyttä vastaan, loput 13% eivät osanneet sanoa.

Naiset olivat selkeästi miehiä enemmän kertakäyttöisyyttä vastaan, sillä jopa 71% naisista piti kertakäyttöisyyttä todella huonona asiana, miehistä vain 38%.





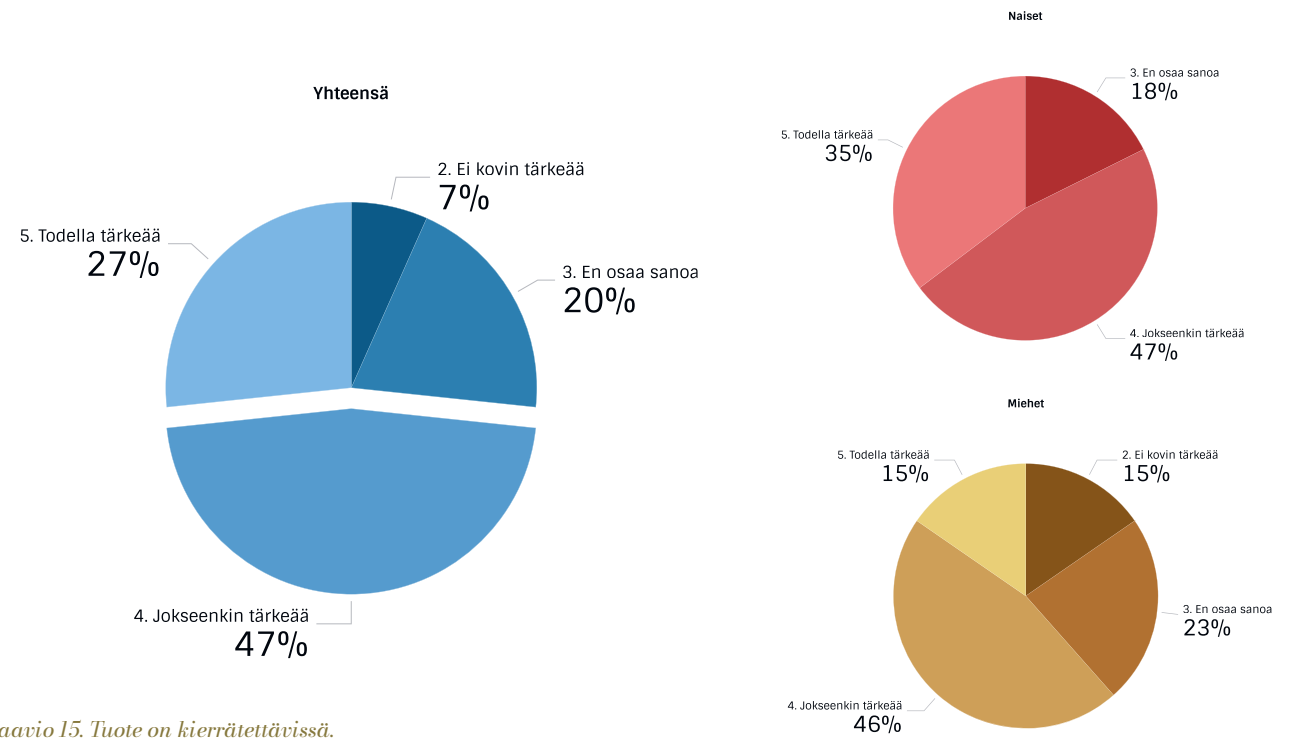
Kaavio 14. Tuote on arvokas.

### Tuote on arvokas

Tuotteen arvon tärkeys jakautui puoliksi vastaajien kesken. Varsinkin design-tuotteita arvostavien keskuudessa tuotteen arvokkuudella oli väliä. Heille, jotka arvioivat tuotteen sen käytännöllisyyden kannalta, arvokkuus ei ollut merkittävää. Pieni osa piti asiaa jopa todella tärkeänä, varsinkin keräilyä harrastavat ja johonkin spesifioituneet arvostivat asioidensa arvokkuutta.

Miehet pitivät tavaroiden arvokkuutta hitusen suuremmassa arvossa kuin naiset luvuin 39% vastaan 35%. Naisista puolet eivät pitäneet kovinkaan tai laisinkaan tärkeänä, miehillä vastaava luku oli vain 33%.

Kovinkaan selkeää päätelmää ei voida tuotteiden hinnan tärkeydestä tämän pohjalta tehdä.

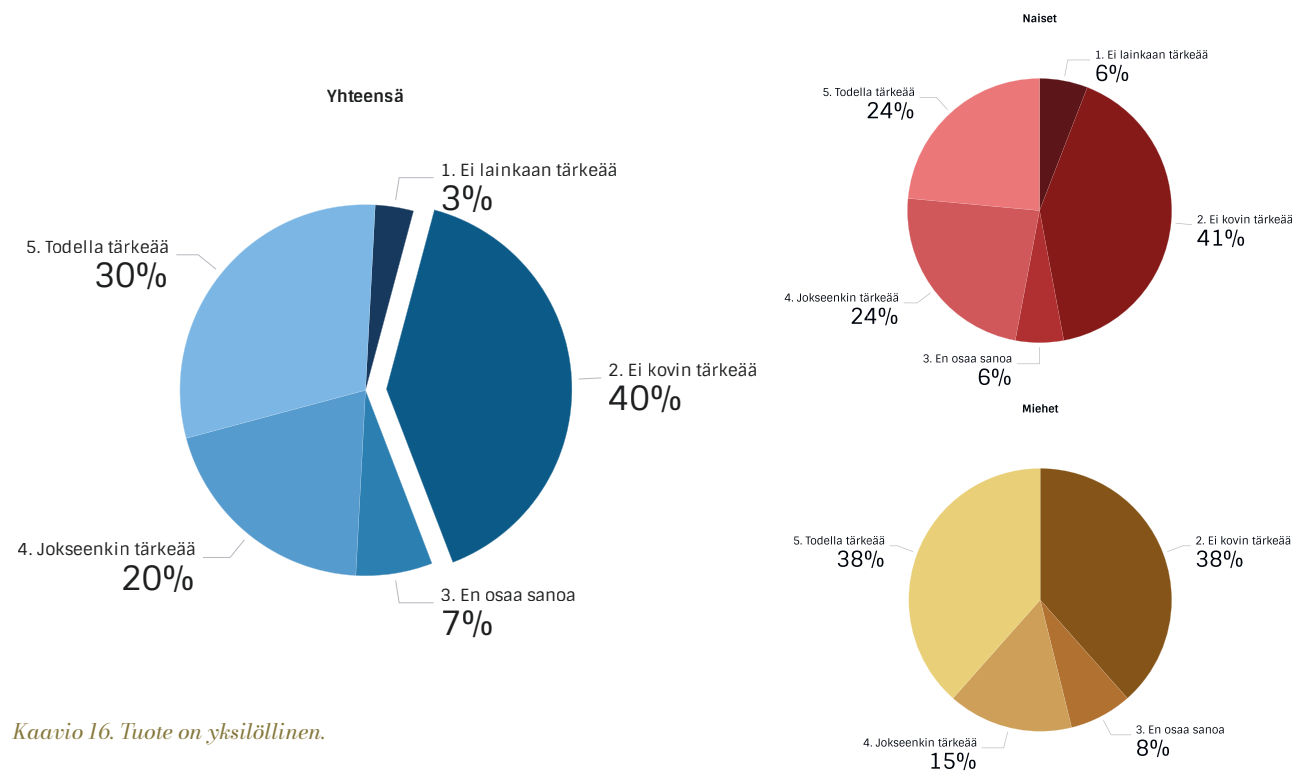


Kaavio 15. Tuote on kierrätettävissä.

### Tuote on kierrätettävissä

Tuotteen kierrätettävyys oli ylivoimaisesti yksi tärkeimmistä osa-alueista. Jopa 74% vastanneista piti tärkeänä tai todella tärkeänä esineiden ja asioiden kierrätettävyyttä. Vain 7% ei pitänyt kovinkaan tärkeänä. Vastaukset ovat rinnastettavissa ekologisuuden tärkeyden kanssa, joka oli myös suurimmalta osin jokseenkin tai todella tärkeää.

Naisista valtaosa (82%) oli sitä mieltä, että kierrätettävyys on hyvä juttu. Vastaavasti miehillä luku oli 61%. Miehistä kierrätettävyyttä ei kovinkaan tärkeänä piti 15% ja 23% ei osannut sanoa mielipidettään.



*Kaavio 16. Tuote on yksilöllinen.*

## *Tuote on yksilöllinen*

Yksilöllisyys jakoi testaajat kahtia. Tasan puolet piti yksilöllisyyttä todella tai jokseenkin tärkeänä. Vastaavasti hieman alle puolet (43%) piti asiaa joko ei lainkaan tai ei kovinkaan tärkeänä.

Erikoinen havainto on, että miehet pitivät yksilöllisyyttä tärkeämpänä kuin naiset. Miehistä 38% piti asiaa todella tärkeänä, kun vastaava luku naisilla on 24%. Naisista 6% piti asiaa jopa ei laisinkaan tärkeänä, kun miehillä oli samassa kohtaa 0%.

Oli mielenkiintoista huomata, millaisia eroja oli eri sukupuolien välillä ja sisälläkin.

Erityisesti miehet vastasivat useammin "En osaa sanoa" kuin naiset. Tärkeimpinä vastaajat pitivät pitkää käyttöikää (97% vastaajista), kestävyyttä (94%) ja huollettavuutta (93%). Näiden lisäksi kohtuullisen yksimielisesti vastaajat pitivät tärkeinä ei-kertakäyttöisyyttä (87%), kierrätettävyyttä (74%) ja ekologisuutta (70%).

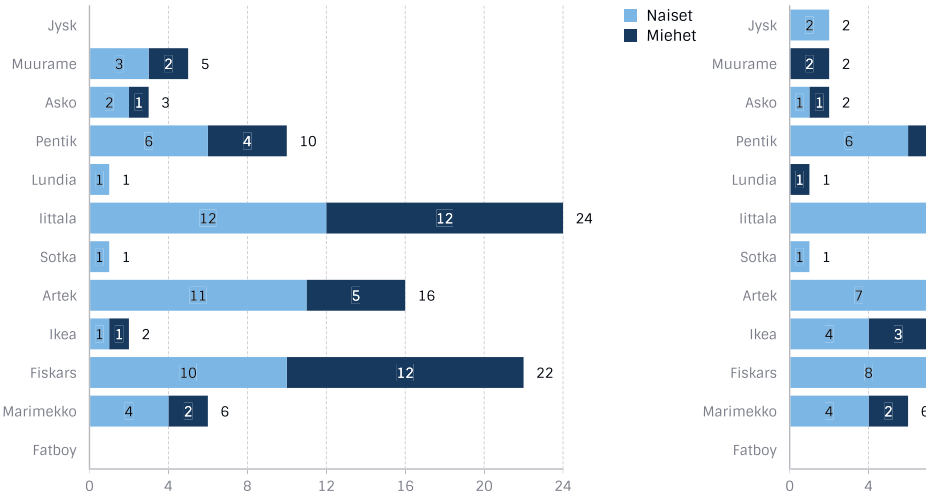
Eniten vastauksien hajontaa oli havaittavissa väittämissä, jotka käsittelivät tunnettavuutta tai hintaa. Esimerkiksi tuotteen merkillä ja suunnittelijalla oli hyvin hajanaiset rivit. Yhtenäistä mielipidettä ei tuntunut löytyvän siinä, onko tuotteen arvokkuudella tai hankintahinnan edullisuudella väliä.

On pääteltävissä, että kuluttajat painottavat huomionsa erityisesti tuotteisiin, jotka ovat:

- *Pitkäikäisiä*
- *Kestäviä*
- *Huollettavissa*

Vasta tämän jälkeen tuntuivat ulkoiset ja visuaaliset seikat olevan tärkeitä osalle vastanneista. Tuotteiden ekologisuudellekaan ei annettu niin korkeaa arvostusta jos tuote on muutoin hyvä ja pitkäikäinen. Hyvällä kestävyydellä ja huollettavuudella saavutettava pitkäikäisyys näyttää kompensoivan tuotteiden ympäristöystävällisyyttä. Mielletään, että tuote, jonka käyttöikä on pitkä, hyvittää aiheuttamansa hiilijalanjäljen.

Mielenkiintoista on myös nähdä, kuinka laadun attribuutteja kysyttäessä huollettavuus oli yksi vähiten ääniä saanut, ja siitä huolimatta se tuli kuitenkin kolmanneksi ihmisten arvioidessa väittämiä.



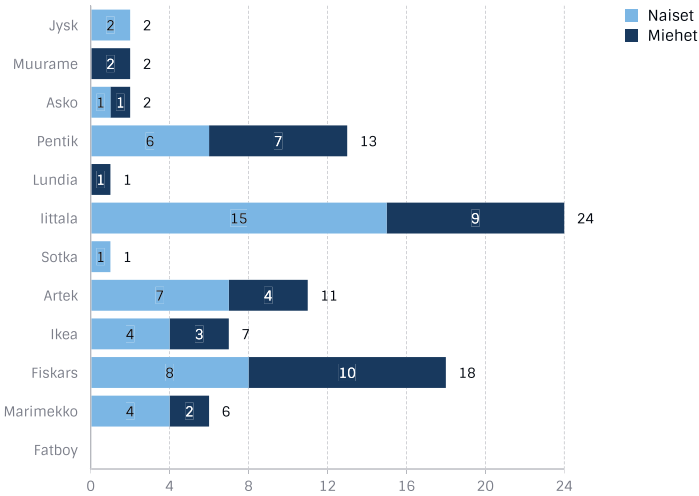
Kaavio 17. Laadukkaimmat brändit.

Laadukkaimmat brändit, kaavio 17

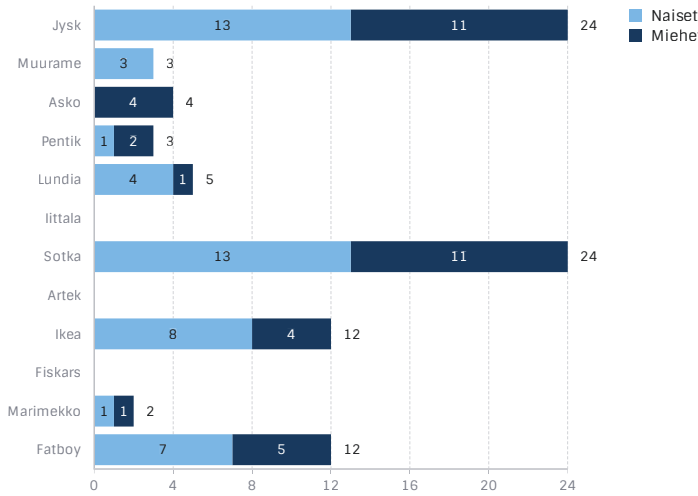
Sekä naisten että miesten keskuudessa on selkeästi nähtävissä kärkikolmikko. Sekä Fiskars että samaan konserniin kuuluva Iittala veivät kärkipaikat lähes yhtä monella äänellä, äänieron oltua lopulta kaksi ääntä Iittalan eduksi. Kolmannella sijalla 16 äänellä löytyy Artek. Myös perinteiset Marimekko ja Pentik löytyvät kärkiviisikosta.

Pidetyimmät brändit, kaavio 18

Arvostettujen ja pidettyjen brändien kaaviot muistuttavat suuresti toisiaan. Kärkipaikkoja pitävät yhä Iittala ja Fiskars. Kolmatta paikkaa pitää Pentik, Artekin pudottua sijalle neljä. Viidennelle sijalle Marimekon ohi nousee Ikea. Ikea, joka ei saanut kovinkaan monia pisteitä laadukkuutta kysyttäessä, näyttää olevan salainen pahe.



Kaavio 18. Pidetyimmät brändit.



Kaavio 19. Vähiten arvostetut brändit.

Vähiten arvostetut brändit, kaavio 19

Vähiten arvostetuimpien brändien listalla kärkikaksikko JYSK ja Sotka keräsivät suurimmat äänimäärät. Jaetulla kolmossijalla ovat Ikea ja vähän ehkä yllättäen Fatboy.

Osa syyllinen Fatboy-brändin vähäiseen arvostukseen löytynee sen tuntemattomuudesta. Suurin osa vastanneista ei joko muistanut brändiä tai ollut kuullutkaan siitä, ja vasta kyselyn jälkeen näytetyt kuvat säkkituoleista ja riippukeinuista palauttivat osalle vastaajista brändin mieleen: "Olenhan minä näitä jossain nähnyt".

Myös Lundian ja Muuramen kohdalla oli vaikeuksia vastanneilla yhdistää mielessään brändi ja sen tuotteet. Mikä yllättävintä, myöskään Artekin kohdalla osa vastaajista ei muistanut, mitä tuotteita kyseinen yritys valmistaa ja myy, vaikka mainitsin Alvar Aallon tuotannon.

Ikean heikko menestyminen arvostuskyselyssä selittyy osaltaan sen luomasta edullisesta imagosta ja ns. Esson baaripuheisiin perustuvina huhuina kuten "mahdottomat kasata



ja heikkoa laatua". Tästä huolimatta Ikea tuntui olevan monen suosikki noustessaan viidenneksi pidetyimmän joukkoon.

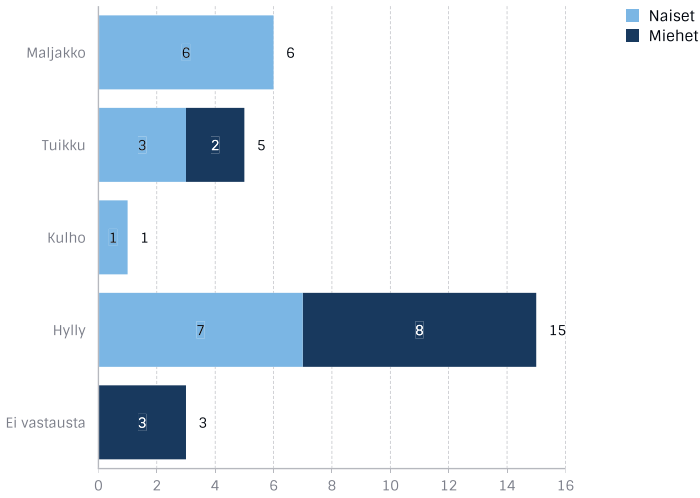
JYSK- ja Sotka-brändien kohdalla kolme toistetuinta sanaa olivat halpuus, heikkous ja laaduttomuus. Jyskin ja Sotkan menestys kyselyssä ei varmasti herätä kateutta muissa brändeissä, eikä se varmastikaan tule yllätyksenä.

Myös kalleus herätti vastaajissa keskustelua, sillä etenkin Artekin, Marimekon ja Pentikin tuotteita luonnehdittiin laadukkaiksi mutta liian kalliiksi, jotta niitä voisi ostaa. Osittain tästä johtuen näitä yrityksiä ei aivan kärjessä nähty pidetyimpien listalla.

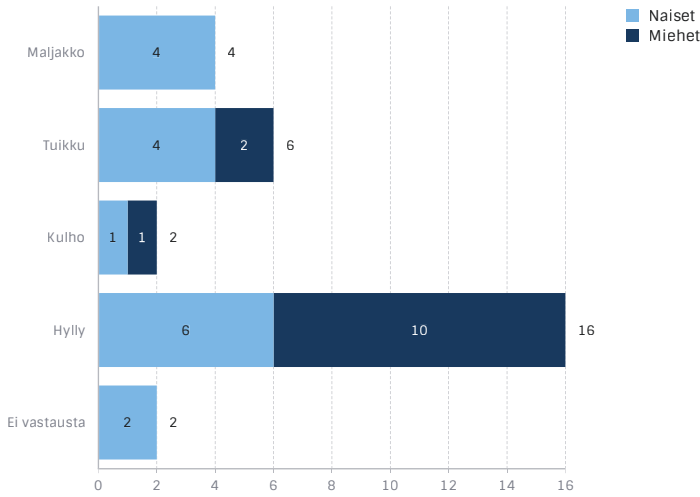
***Pidetyin esimerkkituote, kaavio 20***

Esimerkkiesineistä pidetyimmäksi tuotteeksi nousi hylly, toiselle sijalle nousi maljakko ja kolmatta paikkaa pitää tuikku. Viimeisellä sijalla kulho yhdellä äänellä. Sekä ryhmä, jolle hylly oli merkkiä Artek tai JYSK, sekä se, jolle ei merkkiä alussa kerrottu, pitivät yhtä tasaisesti hyllystä. Hyllyä kuvailtiin ajattomaksi, laadukkaaksi ja omaperäiseksi.

Yleisin valintaperuste hyllyn kohdalla oli sen materiaalin miellyttävyys verrattuna muiden tuotteiden materiaaleihin. Maljakko sai kehuja sen koristepisteiden ja kauniin muodon puolesta, ja se olikin naisten keskuudessa lähes yhtä suosittu kuin hylly. Miehiä maljakko ei kiinnostanut, eikä se saanut miehiltä yhtään ääntä.



*Kaavio 20.*



*Kaavio 21.*

***Onnistunein esimerkkituote, kaavio 21***

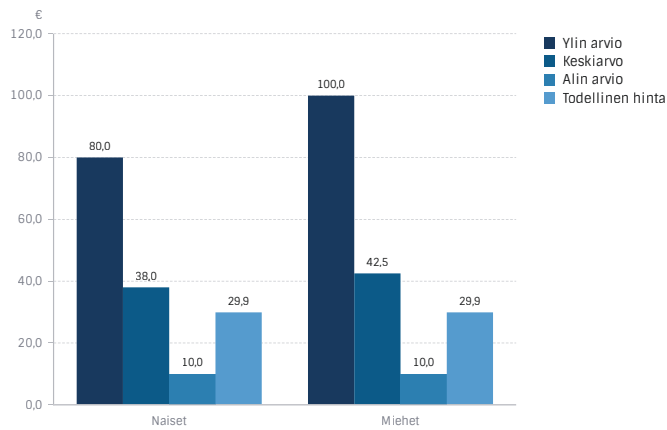
Onnistunein tuote jatkaa samaa linjaa kuin pidetyin tuote pienillä eroilla. Hyllyn jälkeen toiseksi onnistuneimmaksi tuotteeksi ohi maljakon nousi tuikkukuppi. Eri ryhmien välillä ei ollut huomattavia eroja. Sekä niille, joille merkit kerrottiin alussa sekä heille, joille vasta lopussa, tulokset olivat pidetyimmän ja lopuksi kysytyn onnistuneimman tuotteen välillä tasaiset.

***Maljakon hinta-arviot, kaaviot 22a ja 22b***

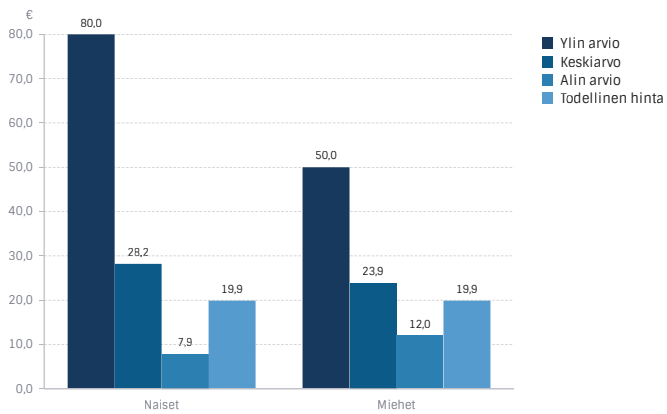
Maljakon hintaa kysyttäessä sen keskiarvot olivat sekä naisten että miesten välillä hyvin lähellä toisiaan. Samoin sen alin arvio osui samaan sukupuolten välillä ja korkeinkin arvio osui muutaman kympin päähän toisistaan. Muutamia todella lähelle oikeaa tulleetakin arvioita tuli muutamia, joista suurin osa päätteli hinnan koristelujen sekä tuotteen koon ja painon mukaan.

Kun tuotteen merkki oli piilotettuna, sen hinta arvioitiin hieman korkeammaksi. Miesten keskiarvohinnassa tapahtuva pomppaus johtuu yhden arvioitsijan huimasta 300 euron hinnasta, jonka vastaaja perusteli "tämä näyttää joltain keräilyharvinaisuudelta". Perustelu pohjautui tuotteen erikoiseen pistekoristeluun sekä käsityönleimaan, joka maljakossa näkyy pienenä epäsymmetrisyytenä ja viimeistelemättömyytenä.

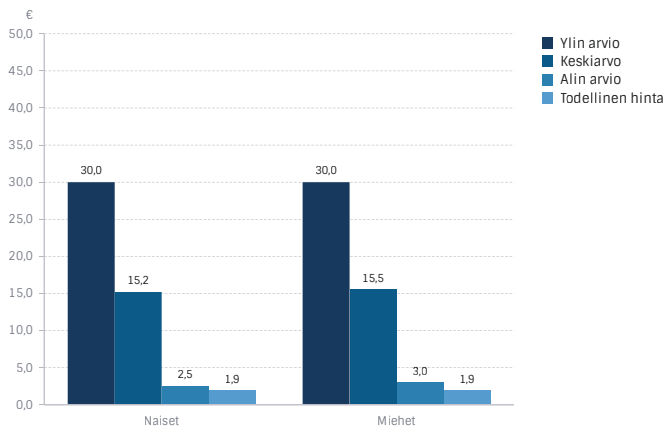
Pääsääntöisesti ylimmät arviot hieman tippuivat ja alimmat nousivat, keskiarvo pysyi kutakuinkin samana, eikä merkki siis juuri vaikuttanut hintaan.



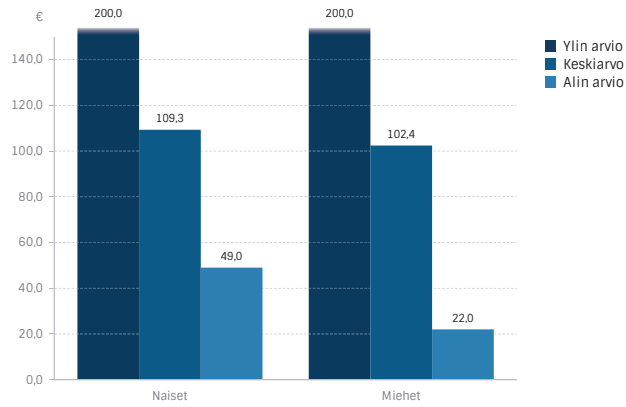
Kaavio 22a. Maljakko, merkki näkyvillä.



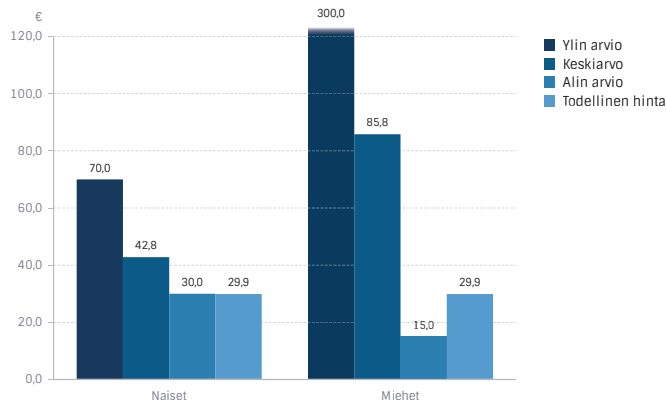
Kaavio 23a. Tuikkukuppi, merkki näkyvillä.



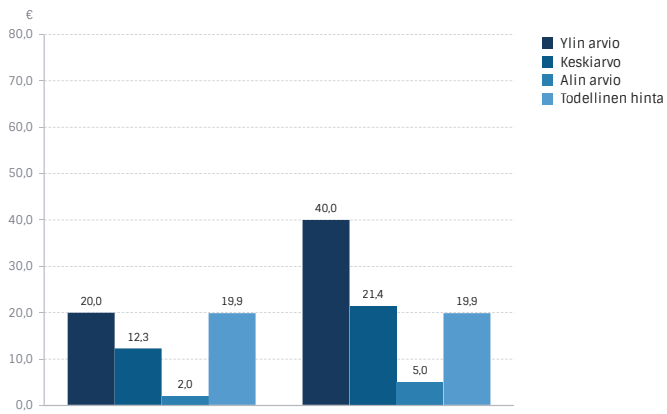
Kaavio 24a. Kulho, merkki näkyvillä.



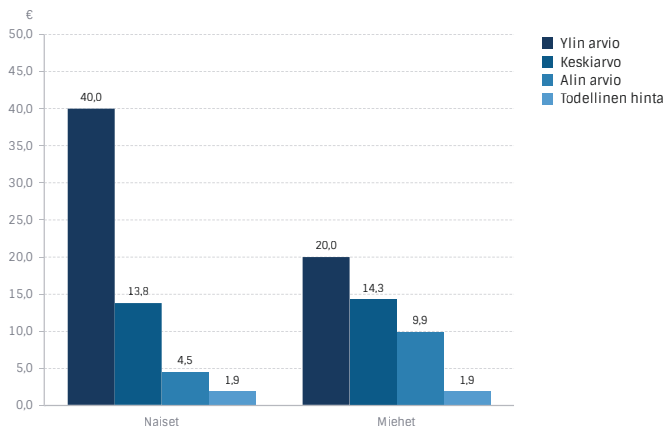
Kaavio 25a. Hylly, ”Artek”.



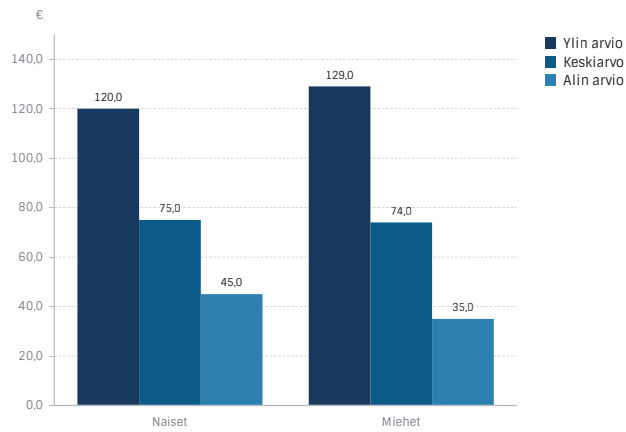
Kaavio 22b. Maljakko, merkki piilossa.



Kaavio 23b. Tuikkukuppi, merkki piilossa.



Kaavio 24b. Kulho, merkki piilossa.



Kaavio 25c. Hylly, merkit piilossa.

### ***Tuikkukupin hinta-arviot, kaaviot 23a ja 23b***

Tässä tuotteessa on selkeästi nähtävissä, kuinka tuotteen brändi nostattaa hintaa. Hinta-arvioiksi annettiin sekä naisten että miesten osalta korkeitakin hintoja sen jälkeen kun, littala-merkki oli tullut ilmi. Tuotteen hinnan keskiarvio ei lopulta heittänyt kovinkaan paljoa tuotteen oikeasta myyntihinnasta. Myös alimmat hinnat olivat korkeampia kuin sillä ryhmällä, jolle merkkejä ei ollut paljastettu.

Kun merkit olivat piilotettuina, sai tuikku naisilta selkeästi heikomman arvion kuin ryhmässä, joka tiesi merkin hintaa arvioidessaan. littalan tuotteita keräävä naisvastaaja antoi tuotteelle pohja-arvion, vain 2 €, joka oli kymmenen kertaa pienempi kuin tuotteen ovh. Miesten puolella myös alin hinta-arvio tippui selvästi verrokkiryhmään nähden. Sen sijaan arvioiden keskiarvo osui vielä hitusen lähemmäksi ohjeellista myyntihintaa.

### ***Kulhon hinta-arviot, kaaviot 24a ja 24b***

Kulho pääsi yllättämään arvioitsijat edullisella hinnallaan. Muutama arvioitsija osui kohtuullisen lähelle tuotteen myyntihintaa, mutta enemmistö arvioi tuotteen monta kertaa kalliimmaksi. Keskivertohinta olisi lähempänä Arabian kuin Ikean keramiikkatuotteiden hintoja. Korkeimmat arviot nousivat niinkin korkeiksi kuin 30€ niin naisilla kuin miehillä.

Merkin ollessa piilossa ylempien ja alempien arvioiden hinnat nousivat selkeästi. Nyt korkein arvio oli 40 euroa ja alin arvio 4,50 euroa, joka sekin yli tuplaten todelliseen hintaan verrattuna. Tuote arvioitiin laadukkaammaksi silloin, kun merkki ei ollut tiedossa.

### ***Hyllyn hinta-arviot, kaaviot 25a, 25b ja 25c***

Suunnittelemani ja produktio-osuudessa toteuttamani hyilly esiteltiin vastaajille sekä Artekin että Jyskin tuotteena. Vastaavasti myös hyllyä puolelle ryhmästä esiteltiin ns. ”merkki” piilotettuna. Varsinkin tämän tuotteen kohdalla on selkeästi nähtävissä, kuinka paljon merkillä itseasiassa on hinnan muodostumisen kannalta merkitystä. Keskiarvo hinta-arviosta oli sitä korkeampi mitä laadukkaammaksi merkiksi vastaajat sen mielsivät.

Merkki voi myös alentaa arvoa kuten on huomattavissa verrattaessa JYSK-merkin nimissä mainostettuna tai ilman merkkiä. Arvioidessaan tuotteen laatua ja hintaa käyttäjä kiinnittää enemmän huomiota brändiin kuin tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin.

## ***5.5 Päätelmät***

Oli selkeästi havaittavissa, kuinka vastaajien keskuudessa monilla henkilökohtainen maku oli esteenä laadun rationaaliselle tulkinnalle. Kyselyyn osallistuneiden vastauksissa korostui subjektiiivisuus, ja laadun arviointi keskittyi tyylillisiin asioihin enemmän kuin esimerkiksi funktioon tai materiaaleihin.

Tuotteiden vioiksi eräskin vastaajista ilmoitti vain, ettei yksinkertaisesti pidä niistä mistään. Testin esineet edustivat tyyliltään selkeitä ja skandinaavisia linjoja. Todella modernit tai koukeroiset ja yltiökoristeelliset esineet sekä kalusteet loistivat poissaolollaan. Näin ollen kaikkien vastanneiden maut eivät olleet edustettuina. Siitäkin huolimatta, että väittämistä esiin nousivat asiat, kuten pitkä käyttöikä, kestävyys ja huollettavuus, ei näitä juuri kukaan arvioinut esimerkkituotteiden kohdalla.

Vaikkei sarjallisuutta pidetty tärkeänä, oli se mielenkiintoisesti esillä. Esineiden parannusehdotuksia kysyttäessä esiin nousivat pyynnöt, joissa haluttiin useampia kokoja



ja muita värejä. Vain harva vastanneista kysyi, onko esimerkiksi lasiesineitä muun värisinä tai saisiko hyllyä muun kokoisena ja niin edelleen. Vastaajista suurin osa oletti syystä tai toisesta, että esitelty tuote oli ainoaa väriä tai kokoa. Harva osasi olettaa tuotteen kuuluvan laajempaan sarjaan, joissa kokoja ja eri värivaihtoehtoja olisi useampia. Osaltaan asiaan saattoi vaikuttaa se seikka, että valitsin esineiden värit kuten valkoinen kulho ja värittömät lasiesineet niiden neutraaliuden vuoksi. Esimerkiksi kulhoa olisi ollut saatavilla myös kirkkaan keltaisena.

Muutenkin ihmisten oli hankala asettua muotoilijan saappaisiin kysyttäessä, kuinka tuotteita voisi parantaa. Parannusehdotuksiin moni jätti kokonaan vastaamatta. Hyviä ja konkreettisiakin ehdotuksia tuli seuraavasti:

Maljakko: pohja siistimpi ja isompi, suuaukko isompi, voisi käyttää erilaista lasia, parempi materiaali ja työnjälki, ”lisäosa” jotta voisi käyttää kynttilöille, kevyempi ja pienempi

Tuikku: laidat matalammiksi, koristeellisempi, lisää värejä ja kokoja

Kulho: pyöreämpi pohja, kansi, värejä, vinommat laidat, lisää persoonallisuutta, paksumpi lasite, kestävämpi materiaali

Hylly: hinta halvemmaksi, koristeellisempi, saumat huomaamattomaksi, värejä ja kokoja lisää

Oli myös mielenkiintoista huomata kuinka tunnettu merkki nostattaa hintaa ja parantaa laatukäsitystä. Mielenkiintoista oli myös huomata, että vaikka tuntematon merkki olisi laadukas tai arvokas, se päättyy helposti vähiten arvostettujen joukkoon.

6.

” *The future  
belongs to those  
who believe in the  
beauty of their  
dreams* ”

Eleanor Roosevelt

*Lähteet:*

45. Oksanen, J. Kiina-kräätä tuo Postille miljoonatappiot. Verkkoartikkeli. 2018.

## 6. *Yhteenveto*

### 6.1 *Kuluttaja vastaan suunnittelija*

Rationaalinen kuluttaja tutkii tarkasti tuotteen ominaisuudet sekä tarkastelee eri tuotteiden väliset eroavaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet. Samainen kuluttaja selvittää, mistä tuotteen saa edullisimmin ja nopeimmin sekä tarkastaa myyjän luotettavuuden ja tämän saaman arvion palvelun laadukkuudesta.

Todellisuudessa kuluttaja ei ole rationaalinen.

Kuluttaja käyttäytyy irrationaalisesti, näkee mainoksen tai tuotteen esittelyn, hurmaantuu, hullaantuu ja ostaa tuotteen hinnasta huolimatta. Monet toiminnot tapahtuvat impulssin omaisesti, ostopäätös monesti mukana.

Ei kuluttaja ole lopulta täysin irrationaalinenkaan.

Kuluttaja on monitahoinen, kuten noppa. Toisinaan pyörähtää kutonen ja silloin mennään täyttä vauhtia pohtimatta seurauksia. Joskus taas nopan tahkoista pienin osoittaa ylös, tällöin pohditaan ja pohditaan, kunnes jätetään tuote ostamatta. On vain tuurista kiinni, miten kuluttaja käyttäytyy.

Toiset ovat helpommin mainonnan uhreja, toiset taas puhtaan faktan perässä. Tutkimuksen perusteella halpa hinta ei juuri merkitse mitään. Siitä huolimatta kuitenkin halpamaissa tehdyt, halvalla myytävät tuotteet ovat saaneet jopa Suomen Postin polvilleen. Postista todetaan, että vuosittaiset noin 15 miljoonan kappaleen ”kiinalähetykset” eivät oikein ole paketteja eivätkä oikein kirjeitäkään<sup>45</sup>. Nämä 15 miljoonaa lähetystä, jotka sisältävät kaikkea vaatteista koruihin, elektroniikasta sisustustuotteisiin on ristiriidassa kyselyyn vastanneiden vastausten kanssa, jossa tärkeimmät kolme attribuuttia olivat pitkä käyttöikä, kestävyys ja huollettavuus. Omien kokemusten perusteella on vaikea nähdä näiden toteutuvan



halpa tuotteiden kohdalla. Osasyllinen näiden ns. kiinapakettien yleistymiseen ovat kivijalkakaupat itse, jotka myyvät samoja tavaroita, mutta vain kalliimmalla hinnalla.

Onko suomalaisten suunnittelijoiden alettava muotoilemaan halpoja ja rumia tuotteita?

Onko kotimaisten valmistajien ryhdyttävä valmistamaan heikkoja ja laaduttomia tuotteita?

Päinvastoin! On ehdottoman tärkeää nykyisessä maailman menossa olla mukana laadukkaiden, kestävien ja kauniiden asioiden tuottajina kestävä kehityksen ja ammattilpeyden sanansaattajina.

Kuten laadun pyhässä kolminaisuudessa esitin, on valmistajien ja suunnittelijoiden vastuulla ohjata kuluttajaa parempiin valintoihin. Ja näitä valintoja tehdessään kuluttaja tarkastelee päätöksiään yhteiskunnan kannalta, jotta luonto ja ympäristö on se, joka kärsii vähiten. Luonto on lopulta ainoa, jolla on merkitystä.

## 6.2. Proto

Produktiivisena osiona suoritettu tuotteen suunnittelu ja toteutus onnistuivat muutaman mutkan kautta mielestäni hienosti.

### 6.2.1 Prosessi

Ollessani jo toteutusvaiheessa huomasin muutaman samankaltaisen hyllyn olevan jo olemassa mutta toteutus oli mielestäni riittävän erilainen, jotta se ei haitannut. Hyvin lähellä suunnitelmaani oli HAY-brändin Pivot-niminen hylly. Hyllystä on useampia variaatioita mutta

yksi oli kohtuullisen lähellä suunnittelemaani. Suurin ero löytyy kiinnitysmekanismista, joka mielestäni omassani on toteutettu huomattavasti fiksummin. Pivot-hyllyssä oli erillinen kiinnitysosa tavalla tai toisella liimattuna hyllyyn kiinni, kun taas omassani ei irrallisia tai päälle liimattuja osia ollut.

Näin jälkikäteen on helppo sanoa, mitkä asiat menivät vikaan toteutuksessa. Ensinnäkin väärän merkkisen liiman valitseminen aiheutti ensimmäisen protomallineen viilujen huonon liimaavuuden, joka johti lopulta niiden irtaamiseen paikkausyrityksistä huolimatta.

Toisekseen ensimmäisen hyllyn paksuudesta tuli mielestäni liian ohut, ja tästä johtuen visuaalinen ilme ei ollut tasapainossa eikä hylly luonut luotettavuuden tuntua. Myös kiinnitysmenetelmä niin ohuessa kappaleessa oli mielestäni liian heikko.

Irtonaisten viilujen uudelleen liimauksen viemä aika olisi ollut viisaamminkin käytettävissä. Ja aikaa kuluikin ihan kunniakkaasti ennen kuin luovuin yrityksestä ja päätin tehdä proton uudestaan. Liiman vaihto toisen merkkiseen, käytetyn liimamäärän lisääminen ja viilujen kostuttaminen sekä kahdessa erässä liimaaminen korjasi ongelman toisen yrityksen kohdalla täysin.

Samalla, kun tein kokonaan uuden hyllyn, oli helppoa lisätä hyllyn paksuutta lisäämällä viilujen määrää. Laitoin nyt myös kaksi kerrosta pintaviiluja, jottei pinnan hionnassa tulisi ongelmia. Hyllyn kiinnitysmenetelmästä tuli nyt entistä kestävämpi ja kokonaisuudesta harmonisempi.

Jos tuote olisi massatuotannossa, käytettäisiin pintakäsittelynä ehdottomasti lakkausta.

Öljyäminen on työläs ja aikaa vievä prosessi kuivumisten ja kiillotusten kanssa. Lakkaus sopivalla lakalla ja laitteilla luo hyvän sekä kestävä pinnan helposti ja nopeasti. Jos tuotetta

myytäisiin pienissä erissä, olisi öljyäminen tällöin oiva tapa, sillä sen tuoma artesaanimainen tuntuma olisi silloin aivan omiaan ja perusteltua.

## 6.2.2 Toteutunut

Mielestäni suunnittelu ja toteutuksen lopputulos onnistuivat hyvin, ottaen huomioon, kuinka käytössäni oli hyllyn toteuttamiseksi rajalliset välineet ja konekanta omassa autotallissani. Hyllyssäni toteutui oma suunnittelu säännöstöni, ”pyhä kolminaisuus”, riittävällä tasolla jollei aivan kiitettävästi.

Kolmas kohta jossa ”tekijöille kertyy riittävää voittoa” uskoisin toteutuvan, jos tuote menisi teolliseen valmistukseen. Alkuinvestoinnit muotopuristemuottien kohdalla ovat edulliset ja valmistusmateriaalit (puuviilu, liima sekä pintakäsittelyaineet) eivät ole kohtuuttoman hintaisia varsinkaan suuremmassa mittakaavassa. Työllisesti ko. hylly on nopea ja helppo valmistaa, eikä työvaiheiden määrä ole valtava.

Kohta kaksi ”käyttäjä saavuttaa paljon hyötyä” toteutuu hyllyssä hyvin. Tämän tapaista tuotetta ostaessaan kuluttajalla on kohtuullisesti vaihtoehtoja eikä tarjonta ole ylitsepursuavaa. Tässä hyllyssä on yhdistettynä laadukkaat materiaalit sekä mielenkiintoinen ja miellyttävä muotokieli. Myös tuotteen funktionaalisuus kiinteine piilokiinnityksineen ja monipuolinen kiinnitettävyyys ja visuaalinen ilme käännettävyytensä vuoksi antavat tuotteelle lisäarvoa, lisäämättä sinällään mitään ylimääräistä.

Tuotteen ei missään nimessä tule olla liian halpa vaan tuotteen hinnan tulisi määräytyä kilpailukykyisesti muiden vastaavan segmentin tuotteiden kanssa. Kohtuullista korvausta vastaan ostaja saa laadukkaasti tehdyn säilytyskalusteen, joka kestää niin käyttöä kuin aikaa.

Viimeisimpänä mutta tärkeimpänä kohta numero yksi eli ”Ympäristölle koituu vähiten harmia” toteutui mielestäni kohtuullisen hyvin. Kyseisessä protossa käytetty polyuretaaniliima on helposti korvattavissa ympäristöystävällisemmillä PVA-liimoilla, joiden käyttö on myös tekijälle riskittömämpää<sup>46</sup>. Teollisesti valmistetussa hyllyssä olisi kenties fiksumpaa käyttää vesiohenteista lakkaa, joka on myrkytöntä ja myös nopeammin ja kerralla valmis verrattaessa öljytyyn pintaan<sup>47</sup>.

Tänä päivänä viilupuristeille ei ole soveltuvaa kierrätysmenetelmää vaan käytöstä poistuvat tuotteet voidaan käyttää mm. kaukolämmön tuottamiseen polttamalla hakkeena tai mahdollisesti lastulevyjen raakamateriaalina.

Päälähtökohtana tietenkin on, että tuote otetaan vastaan samalla innolla, jolla se on suunniteltu ja valmistettukin. Eikä ajaton hylly päädy hävitettäväksi muotien muuttuessa, vaan periytyy isältä pojalle palvellen vuodesta toiseen kuin perheenjäsenenä patinoituen arvokkaasti.

## 6.2.3 Jatko

Kokonaisuutena olen suunnitelmaani tyytyväinen ja aion viedä sitä eteenpäin. Seuraava askel olisi laajentaa konseptia muun muassa metallisena versiona. Alumiininen hylly anodisoituna olisi oiva versio esimerkiksi kylpyhuoneisiin ja ulkokäyttöön. Galvanoidusta pellistä valmistettuna ja pulverimaalattuna siitä saisi edullisesti hyvän displayn esimerkiksi pieniin putiikkeihin ja miksei myös suurempiinkin kaappoihin. Se voisi toimia esittelyalustana niin kengille, pienenelektroonikalle kuin koruillekin. Kaiken kaikkiaan monikäyttöinen avohylly niin kodin olohuoneeseen, makuuhuoneeseen kuin julkisiin auloihin ja toimistoihin. Unohtamatta lastenhuonetta ollen mukana seikkailuissa, joissa vain mielikuvitus on rajana!

Lähteet:

<sup>[1]</sup> 46. The Upstyle Woodguide. Wood glue (PVA based). Verkkosivusto. N.d.

<sup>[2]</sup> 47. The Upstyle Woodguide. Water based laquer. Verkkosivusto. N.d.





# Lähteet

## Kirjallisuuslähteet:

*Adams, James L. (2012). Good Products, Bad Products: Essential Elements to Achieving Superior Quality. New York: McGraw-Hill.*

*Leppälä, Kari. (2017). Kirkastettu Laatu. Helsinki: Books on Demand.*

*Norman, Donald A. (2013). The Design of Everyday Things. Massachusetts: The MIT Press.*

*Norman, Donald A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books.*

*Pirsig, Robert M. (2018). Zen ja moottoripyörän kunnossapito. Helsinki: WSOY*

*Stoll, Henry W. (2012). The Design for Everything Manual: A Guide to Good Design. Bellevue, WA: HSC Books.*

## Internetlähteet:

*AnnoCollection. Arvo-lasimaljakko, pieni kirkas. N.d. Saatavissa: [www.annocollection.com/vases/arvo-glassvase-round-clear-small](http://www.annocollection.com/vases/arvo-glassvase-round-clear-small). Viitattu 10.1.2019.*

*Casco. Cascol polyuretaaniliima. N.d. Saatavissa: [www.casco.eu/fi/tuotteet/?pc=113&p=789](http://www.casco.eu/fi/tuotteet/?pc=113&p=789). Viitattu 1.4.2019.*

*Craven, Jackie. 2018. The Meaning of "Form Follows Function". 14.11.2018. Saatavissa: <https://www.thoughtco.com/form-follows-function-177237>. Viitattu 13.12.2018.*

*Ekman, Pirjo. Tarinallistaminen on tapa erilaistaa brändiä - tarinankerronnan 3 muotoa. 6.2.2018. Saatavissa: [www.inspirans.fi/tarinallistaminen-on-tapa-erilaistaa-brandia-tarinankerronnan-3-muotoa/](http://www.inspirans.fi/tarinallistaminen-on-tapa-erilaistaa-brandia-tarinankerronnan-3-muotoa/). Viitattu 15.3.19.*

*Iittala. Muotoilijat. Harri Koskinen. N.d. Saatavissa: [www.iittala.com/fi/fi/muotoilijat/harri-koskinen/c/harri-koskinen/intro](http://www.iittala.com/fi/fi/muotoilijat/harri-koskinen/c/harri-koskinen/intro). Viitattu 10.1.2019.*

*Fittala. Brändit. Iittala. Kastehelmi. N.d. Saatavissa: [www.iittala.com/fi/fi/brandit/iittala/kastehelmi/c/kastehelmi/intro](http://www.iittala.com/fi/fi/brandit/iittala/kastehelmi/c/kastehelmi/intro). Viitattu 15.12.2018.*

*Fittala. Kastehelmi tuotesarja. N.d. Saatavissa: [www.iittala.com/fi/fi/kastehelmi](http://www.iittala.com/fi/fi/kastehelmi). Viitattu 15.12.2018.*



*IKEA Test Lab and Training Centre. ITTC Introduction. N.d.*  
Saatavissa: <http://ittc-lab.com/about/>. Viitattu 22.2.2019.

*International Business Machines Corporation. Good Design is Good Business. N.d.*  
Saatavissa: [www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/transform/](http://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/transform/). Viitattu 2.12.2018.

*Kerler, Wolfgang. You thought Dieselgate was over? It's not. 18.10.2018.*  
Saatavissa: [www.theverge.com/2018/9/18/17876012/dieselgate-volkswagen-vw-diesel-emissions-test-epa-german-auto-industry-mercedes-benz-bmw](http://www.theverge.com/2018/9/18/17876012/dieselgate-volkswagen-vw-diesel-emissions-test-epa-german-auto-industry-mercedes-benz-bmw). Viitattu 22.2.2019.

*Lee Valley Tools Ltd. Finishing with Walnut Oil. N.d.*  
Saatavissa: [www.leevalley.com/us/shopping/TechInfo.aspx?p=59385](http://www.leevalley.com/us/shopping/TechInfo.aspx?p=59385). Viitattu 3.1.2019.

*May, Ben. TRL's - Why Hardware and Product Start-ups need to use them...carefully. 1.6.2017.*  
Saatavissa: [www.cre-8.org/trls-why-hardware-and-product-start-ups-need-to-use-themcarefully/](http://www.cre-8.org/trls-why-hardware-and-product-start-ups-need-to-use-themcarefully/). Viitattu 20.2.2019.

*Morris, William. Hopes and Fears for Art. Five Lectures Delivered in Birmingham, London, and Nottingham, 1878-1881. 1882.*  
Saatavissa: [archive.org/details/hopesandfearsfo01morrgoog/page/n7](http://archive.org/details/hopesandfearsfo01morrgoog/page/n7). Viitattu 23.1.2019.

*Oksanen, Jaana. Kiina-krääsä tuo Postille miljoonatappiot. Taloussanomien 24.1.2018.*  
Saatavissa: [taloussanomien.fi/art-2000005537290.html](http://taloussanomien.fi/art-2000005537290.html). Viitattu 18.12.2018.

*Olson, Alexandra. Ikea forced to recall 29 million chests of drawers and dressers after eight children killed. 21.11.2017.*  
Saatavissa: [www.independent.co.uk/news/business/news/ikea-recall-29-million-dressers-child-deaths-chest-drawers-ceo-lars-petersson-furniture-a8067221.html](http://www.independent.co.uk/news/business/news/ikea-recall-29-million-dressers-child-deaths-chest-drawers-ceo-lars-petersson-furniture-a8067221.html). Viitattu 22.2.2019.

*Studio Finna Creative Oy. N.d.*  
Saatavissa: [www.studiofinna.com/info](http://www.studiofinna.com/info). Viitattu 15.2.2019.

*The Upstyle Woodguide. Water based laquer. N.d.*  
Saatavissa: [www.woodguide.org/guide/water-based-laquer/](http://www.woodguide.org/guide/water-based-laquer/). Viitattu 3.2.2019.

*The Upstyle Woodguide. Wood glue (PVA based). N.d.*  
Saatavissa: [www.woodguide.org/guide/wood-glue-pva-based/](http://www.woodguide.org/guide/wood-glue-pva-based/). Viitattu 3.2.2019.

*Tirkkonen, Laura. 2015. Keväthaastattelussa Anno-malliston pääsuunnittelija Pia Lehtovuori. 10.3.2015.*  
Saatavissa: [www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/kevathaastattelussa-anno-malliston-paasuunnittelija-pia-lehtovuori/](http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/kevathaastattelussa-anno-malliston-paasuunnittelija-pia-lehtovuori/). Viitattu 2.2.2019.

*Wikipedia. Dieter Rams. Muok. 2.2.2017.*  
Saatavissa: [fi.wikipedia.org/wiki/Dieter\\_Rams](http://fi.wikipedia.org/wiki/Dieter_Rams). Viitattu 10.10.2018.

*Wikipedia. Harri Koskinen. Muok. 13.11.2014.*  
Saatavissa: [fi.wikipedia.org/wiki/Harri\\_Koskinen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Harri_Koskinen). Viitattu 2.2.2019.

Videolähteet:

*Objectified.*  
Katsottavissa: [documentaryheaven.com/objectified/](http://documentaryheaven.com/objectified/). Viitattu 1.12.2018.

*Rethinking Everyday Things - Robert Brunner keynote.*  
Katsottavissa: [www.youtube.com/watch?v=ecCXzW6M2o4](http://www.youtube.com/watch?v=ecCXzW6M2o4). Viitattu 20.1.2019.

Suulliset lähteet:

*Heikkilä, Hanna-Kaarina. 2019.*  
Studio Finna Creative Oy. Haastattelu 1.3.2019

*Henriksson, Aino. 2019.*  
Artek Oy. Materiaalitiedustelu 28.3.2019

*Koskinen, Harri. 2019.*  
Friends of Industry. Haastattelu 11.3.2019

*Lehtovuori, Pia. 2019.*  
Anno Collection. Haastattelu 8.3.2019

Kuvalähteet:

*1. Ikea*  
[www.ikea.com/fi/fi/images/products/sommar-kulho-valkoinen\\_\\_0640847\\_PE700097\\_S4.JPG](http://www.ikea.com/fi/fi/images/products/sommar-kulho-valkoinen__0640847_PE700097_S4.JPG)

*2. Anno Collection*  
[www.annocollection.com/image/cache/catalog/anno-ss18/anno\\_arvo\\_glass\\_vase\\_clear\\_s-500x500.jpg](http://www.annocollection.com/image/cache/catalog/anno-ss18/anno_arvo_glass_vase_clear_s-500x500.jpg)

*3. Iittala*  
[iittala.scene7.com/is/image/iittala/?&src=isfiittala/iittala%2Dvalkea%2Dtealight%5Fcandle%5Fholder%2D60mm%2Dclear?size=3800,3800&wid=2000&hei=2000&scl=3.3&extend=100,100,100,100](http://iittala.scene7.com/is/image/iittala/?&src=isfiittala/iittala%2Dvalkea%2Dtealight%5Fcandle%5Fholder%2D60mm%2Dclear?size=3800,3800&wid=2000&hei=2000&scl=3.3&extend=100,100,100,100)

*4. Iittala*  
[cdn.ambientedirect.com/chameleon/mediapool/thumbs/0/24/iittala\\_Lantern-XL-Wind-licht\\_800x800-ID36929-e638f5321b42a81fc9ff6bf2b0d0ec94.jpg](http://cdn.ambientedirect.com/chameleon/mediapool/thumbs/0/24/iittala_Lantern-XL-Wind-licht_800x800-ID36929-e638f5321b42a81fc9ff6bf2b0d0ec94.jpg)

*5. Harri Koskinen*  
[dekolehti.fi/wp-content/uploads/2016/03/Harri\\_Koskinen-630x400.jpg](http://dekolehti.fi/wp-content/uploads/2016/03/Harri_Koskinen-630x400.jpg)

*6. Block-valaisin*  
[www.vepsalainen.com/globalassets/brands/design-house-stockholm/design-house-stockholm--tuotteet/design\\_house\\_stockholm\\_block-valaisin\\_auki.jpg](http://www.vepsalainen.com/globalassets/brands/design-house-stockholm/design-house-stockholm--tuotteet/design_house_stockholm_block-valaisin_auki.jpg)

7. Almedahlsin kuosi  
image.architonic.com/img\_pfm2-4/203/7676/76493.jpg

8. Pia Lehtovuori  
www.kesko.fi/globalassets/04-media/uutiskuvat/arkisto/2015/pia\_lehtovuori-770.jpg

9. Hanna-Kaarina Heikkilä  
dblz8e9s03dit.cloudfront.net/w7lrg8grgqb7/6vKK9qUC08eg4Maw4kUQC2/b37853745280ec9eb-60dc814e2fe54d4/HannaKaarina5\_nPi3H.jpg

10. Keshiki-installaatio  
www.finnishdesigners.fi/files/version/82209/imagine-portfolio\_image

11. Pujo-naulakko  
media.fds.fi/decor\_image/800/The-Home-Jan180499.jpg

12. PET-pullot  
www.harrikoskinen.com/graphics/olvi\_pet/hires/Olvi\_PET\_bottle\_2007.jpg

13. Ikea  
static-sls.smfaus.sanomacloud.net/menaiset.fi/s3fs-public/styles/large\_main\_image/public/main\_media/b88732732z1\_20170324104039\_000gmd164unj.30.psd\_png?itok=8t-8FuE\_&times-tamp=1490344890

14. Kastehelmi sauma ja koristepisteet  
tekijän kokoelma

15. Ikean testauslaitteistoa  
s3-eu-central-1.amazonaws.com/centaur-wp/creativereview/prod/content/uploads/2015/05/pe035554\_0.jpg

16. Ikea vaasin luonnoksia  
ikea.today/wp-content/uploads/2018/02/vases\_hk\_1\_Page\_2.jpg

17. Ikean vaasi  
scontent-atl3-1.cdninstagram.com/vp/3ae4e085b0a965e59f52a14cf4a1f5b5/5D09CBF3/t5l.2885-15/e35/44189227\_320368908745750\_7275124252192171940\_n.jpg?\_nc\_ht=scontent-atl3-1.cdninstagram.com

18. Anno Collection Ruoko-lakanat  
dekolehti.fi/wp-content/uploads/2017/08/ANNO-2017-Peitto-tuolilla\_WEB.jpg

19. Dieter Rams  
zefly.com/uploads/link/image/576b84c25562753d4eb49a00/3061113-inline-i-0-dieter-rams-to-be-the-subject-of-gary-hustwits-new-documentary.jpg

20. Tirisevä pihvi  
i.pining.com/originals/b2/95/b3/b295b3067722215abc3lab05b9389c6a.jpg

21. Fiskarsin mainos  
www.fiskars.fi/var/fiskars\_main/storage/images/frontpage/happiness/6149370-60-fin-FI/onni-kas-vaa-puutarhassa\_header\_image.jpg

22. Eamesin lasikuitutuolin valmistus  
i.ytimg.com/vi/SUyC\_ypfrYQ/maxresdefault.jpg

23. Normanin ovi  
1000awesome things.com/wp-content/uploads/2010/09/push-pull.jpg

24. Normanin seitsemän porrasta  
static1.squarespace.com/static/586fa38b9f7456494bb50a0f/t/5b0ba6ec8a922db-fa26cc473/1527490296936/don\_norman\_seven\_stages\_design.png

25. Market Readiness  
enrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS-PqKoM5Saolw\_giWypTH9HbTja-4F9N5cFMHF9zT-lVMXM6p\_V8

26. Jakkara  
tekijän kokoelma

27. Kollaasi:

a) Lack-hylli: samsonphp.com/wp-content/uploads/2018/06/wall-shelves-shelf-brackets-ikea-intended-for-ikea-mounted-inspirations-10.jpg

b) Note-säilytin: hakola.fi/wp-content/uploads/2016/11/Note-1.jpg

c) Kanto-teline: www.vepsalainen.com/globalassets/products/0178239\_3artek\_kanto\_varit\_191292.jpg

d) The Dots-ripustimet: media.fds.fi/decor\_image/800/Dots\_PR\_web.jpg

e) Pocket-hylli: kalustetalotuovinen.fi/media/djcatalog2/images/item/4/string-pocket-hylli.3\_f.jpg

f) Uten.Silo-lokerikko: www.vepsalainen.com/globalassets/brands/vitra/vitra---tuotteet/vitra\_uten.siloi\_black\_1.jpg

g) Vitriini-lokerot: cdn.connox.com/m/100066/173043/media/iittala/Vitriini/Vitriini-Kollektion-16\_6.jpg

h) Koppa-kori: leibal.com/wp-content/uploads/2015/01/leibal\_koppa\_verso\_3.jpg

i) Lippa-hylli: studiosmoo.com/lippa/

j) Pocket-säilytin: nordiskehjem.no/wp-content/uploads/2018/01/Pocket-yellow.jpg

k) Bookworm-hylli: www.kartell-boutique.fr/media/fr/image/produit/810/bookworm-mise\_en\_situation\_2.jpg?height=420

l) Helsinki-teline: everydaydesign.fi/wp-content/uploads/2016/07/Helsinki\_016\_web.jpg

m) Vipp 922-hylli: vipp.com/sites/default/files/vipp-glass-shelves-lifestyle-1\_0.jpg

# Liitteet

28. Pocket-säilytin  
[cdn.ambientedirect.com/chameleon/mediapool/thumbs/d/50/Normann-Copenhagen\\_Pocket-Organizer-3-Wandregal\\_2000x2000-ID1833756-789dd5b6fb294ea49aa38c90f97b7b42.jpg](https://cdn.ambientedirect.com/chameleon/mediapool/thumbs/d/50/Normann-Copenhagen_Pocket-Organizer-3-Wandregal_2000x2000-ID1833756-789dd5b6fb294ea49aa38c90f97b7b42.jpg)

29. Lippa-hylly  
[hakola.fi/wp-content/uploads/2016/02/hakola\\_lippa\\_valkoinen.jpg](https://hakola.fi/wp-content/uploads/2016/02/hakola_lippa_valkoinen.jpg)

30. String Pocket -hylly  
[www.vepsalainen.com/globalassets/brands/string/string---tuotteet/string\\_pocket\\_musta\\_pahkina.jpg](https://www.vepsalainen.com/globalassets/brands/string/string---tuotteet/string_pocket_musta_pahkina.jpg)

31. Paimio-tuolin kokeilu  
[d2mpxrccad19ou.cloudfront.net/item\\_images/521280/9023445\\_fullsize.jpg](https://d2mpxrccad19ou.cloudfront.net/item_images/521280/9023445_fullsize.jpg)

32-61. tekijän kokoelma

Kaaviot:

1-25. tekijän kokoelma



1. Valitse ympyröimällä kolme (3) mielestäsi tärkeintä laatua kuvaavaa adjektiivia:

- kestävä

-kaunis

-pitkäikäinen

-tyylikäs

-kotimainen

-intohimoja herättävä
- korjattavissa

-helppokäyttöinen

-luotettava

-käytännöllinen

-ajaton

2. Seuraavassa on tuotetta koskevia väittämiä, arvioi asteikolla 1-5 kuinka tärkeitä ne ovat sinulle. (1 ei laisinkaan tärkeää, 3 en osaa sanoa, 5 todella tärkeää). Ympyröi valintasi:

Tuote on tunnettua merkkiä	1	2	3	4	5
Tuotteella on pitkä käyttöikä	1	2	3	4	5
Tuote on hinnaltaan edullinen	1	2	3	4	5
Tuotteella on tunnettu suunnittelija	1	2	3	4	5
Tuote on ekologinen	1	2	3	4	5
Tuote on osa isompaa sarjaa	1	2	3	4	5
Tuotteet muoto vetoaa tunteisiin	1	2	3	4	5
Tuote on kestävä	1	2	3	4	5
Tuote on huollettavissa	1	2	3	4	5
Tuote ei ole kertakäyttöinen	1	2	3	4	5
Tuote on arvokas	1	2	3	4	5
Tuote on kierrätettävissä	1	2	3	4	5
Tuote on yksilöllinen	1	2	3	4	5

3. Ympyröi kolme (3) brändiä, mitä pidät laadukkaimpana:

Jysk    Murame    Askö    Pentik    Lundia    Iittala    Sotka    Artek    Ikea    Fiskars    Marimekko    Fatboy

4. Ympyröi kolme (3) brändiä joista sinä itse pidät eniten:

Jysk    Murame    Askö    Pentik    Lundia    Iittala    Sotka    Artek    Ikea    Fiskars    Marimekko    Fatboy

5. Ympyröi kolme (3) brändiä mitä arvostat vähiten:

Jysk    Murame    Askö    Pentik    Lundia    Iittala    Sotka    Artek    Ikea    Fiskars    Marimekko    Fatboy

Ryhmä:    A    /    B            1    /    2            \_\_\_\_\_

-Mistä tuotteesta pidät eniten ja miksi?

-Paljon arvosit tuotteiden myyntihinnaksi?

maljakko:	€
tuikkukuppi:	€
kulho:	€
hylly:	€

-Arvioi tuotteiden laatua lyhyesti?

maljakko:	
tuikkukuppi:	
kulho:	
hylly:	

-Oliko tuotteissa jotain huonoa?

maljakko:	
tuikkukuppi:	
kulho:	
hylly:	

-Voisiko tuotteita jotenkin parantaa?

maljakko:	
tuikkukuppi:	
kulho:	
hylly:	

\*\*\*\*\* \_\_\_\_\_

-Kuinka lähelle oikeaa mielestäsi arvioit hinnat?

----- \_\_\_\_\_

-Mikä on mielestäsi onnistunein tuote?

## **TACO\* – tutkielma laadun subjektiivisuudesta**

kertoo, kuinka laatu koetaan ja tulkitaan kuluttajien näkökulmasta, sekä kuinka suunnittelijat ovat sen työssään huomioineet. Tutkin myös millaisia laadun ja hyvän muotoilun kriteerejä ja ohjeita kokeneet muotoilijat ja arkkitehdit ovat luoneet. Näiden ohjeita myötäillen luon myös oman kolmen kohdan ohjeistukseni. Taco\*-hylly on näiden teesien konkreettinen ilmentymä ja lopputuote.

Taco\*-nimi tulee hyllyn tacomaisesta olemuksesta, taco on kuori, joka täytetään ja käytetään jokaisen käyttäjän mieltymysten mukaan. Asteriski eli tähtimerkki nimen perässä viittaa sen monipuolisuuteen, kuin hakusanassa, joka avaa useampia mahdollisuuksia.

Kirja pohtii myös, kuinka tavallinen kuluttaja kokee ja ymmärtää laadun, sekä vaikuttaako se ostopäätökseen. Näihin kysymyksiin etsin vastausta tekemäni kyselytutkimuksen avulla ja analysoimalla eri-ikäisten ja -taustaisten henkilöiden vastauksia. Tuloksien pohjalta pyrin selvittämään mitä seikkoja muotoilijan olisi hyvä huomioida omien tavoitteidensa ohella.

